

658.8342
SUD
m 4

MEMBANGUN KESETIAAN PELANGGAN MELALUI PENINGKATAN KEPUASAN DENGAN SUPPLIER

**(STUDI EMPIRIS PADA PERUSAHAAN-PERUSAHAAN APOTIK
DI KOTA SEMARANG)**



TESIS

**· Diajukan untuk memenuhi sebagian syarat guna
memperoleh derajat sarjana S-2 Magister Manajemen
Program Studi Magister Manajemen Universitas Diponegoro**

Oleh :

**BAMBANG SUDARYONO, ST
NIM. C4A001021**

**PROGRAM STUDI MAGISTER MANAJEMEN
PROGRAM PASCA SARJANA
UNIVERSITAS DIPONEGORO
SEMARANG
2003**

UPT-PUSTAKA-INDIP

MEMBANGUN KESETIAAN PELANGGAN MELALUI PENINGKATAN KEPUASAN DENGAN SUPPLIER

**(STUDI EMPIRIS PADA PERUSAHAAN-PERUSAHAAN APOTIK
DI KOTA SEMARANG)**



TESIS

**Diajukan untuk memenuhi sebagian syarat guna
Memperoleh derajat sarjana S-2 Magister Manajemen
Program Studi Magister Manajemen Universitas Diponegoro**

Oleh:

**BAMBANG SUDARYONO, ST
NIM. C4A001021**

**PROGRAM STUDI MAGISTER MANAJEMEN
PROGRAM PASCA SARJANA
UNIVERSITAS DIPONEGORO
SEMARANG
2003**

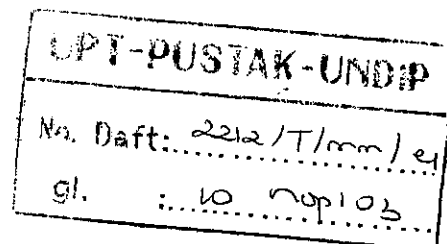


SERTIFIKASI

Saya, Bambang Sudaryono, yang bertandatangan dibawah ini menyatakan bahwa tesis yang saya ajukan ini adalah hasil karya saya sendiri yang belum pernah disampaikan untuk mendapatkan gelar pada program magister manajemen ini ataupun pada program lainnya. Karya ini adalah milik saya, karena itu pertanggungjawabannya sepenuhnya berada dipundak saya.

Bambang Sudaryono, ST

14 Maret 2003



PENGESAHAN TESIS

Yang bertanda tangan dibawah ini menyatakan bahwa tesis berjudul:

MEMBANGUN KESETIAAN PELANGGAN MELALUI PENINGKATAN KEPUASAN DENGAN SUPPLIER

**(STUDI EMPIRIS PADA PERUSAHAAN-PERUSAHAAN APOTIK
DI KOTA SEMARANG)**

yang disusun oleh Bambang Sudaryono, NIM C4 A001021
telah dipertahankan di depan Dewan Penguji pada tanggal 14 Maret 2003 dan
dinyatakan telah memenuhi syarat untuk diterima

Pembimbing Utama



Dra. Yoestini, MSi

Pembimbing Anggota




Dra. Johanna MK, MEc

Semarang, 14 Maret 2003

Universitas Diponegoro
Program Pasca Sarjana
Program Studi Magister Manajemen

Ketua Program



Prof. DR. Suyudi Mangunwihardjo

ABSTRACT

Developing long term relationship of business-to-business settings are becoming increasingly important to customers when evaluating a supplier's overall value. Thus, a customer evaluation may depend on the salesperson's trust, customer satisfaction with salesperson, and relationship commitment to the salesperson. So, the use of salesperson to build customer satisfaction dan customer loyalty with supplier is a strategic choice in many organizations. Underlying this is an assumption that a salesperson can play a critical role in driving the ultimate success of the firm's strategy to enhance an organizational customer's satisfactions. Therefore, this study investigates the perceived trust, satisfaction and relationship commitment of a salesperson in a business-to-business context.

Based on the research background, the research problem is developed to be an issue on this studi. That is how to create a customer loyalty through a customer satisfaction with supplier.

To answer the question on this study, a research model is developed. The model have seven variables: trust, satisfaction with salesperson, relationship commitment, satisfaction with supplier, and customer loyalty; with seven hypothesis will be tested. Responses were received from 100 drugs store (*apotik*) in Semarang. Data analysis is done using Structural Equation Modelling as analysis tool on AMOS 4.01. program.

Findings indicate that the customer satisfaction with supplier in a buyer-salesperson relationship directly influenced by a salesperson's trust, customer satisfaction with salesperson, and relationship commitment to the salesperson. Findings also indicate that customer satisfaction with supplier directly influences a customer loyalty.

This study also relates to result to theoretical implications and policy implication for management describes in the conclusion section. The limitation and agenda for the further study can be used as reference by further researcher.

ABSTRAKSI

Membangun hubungan jangka panjang dalam kerangka perdagangan perusahaan ke perusahaan menjadi sangat penting bagi pelanggan didalam mengevaluasi perusahaan supplier secara keseluruhan. Kemudian, suatu evaluasi pelanggan tersebut tergantung pada kepercayaan terhadap *salesperson*, kepuasan pelanggan dengan *salesperson*, dan komitmen hubungan pada *salesperson*. Jadi, penggunaan *salesperson* untuk membangun kepuasan pelanggan dan kesetiaan pelanggan dengan perusahaan supplier merupakan suatu pilihan strategis bagi banyak perusahaan. Pokok yang mendasari hal ini adalah suatu asumsi bahwa seorang *salesperson* dapat memainkan suatu peran kritis didalam menjalankan kesuksesan strategi perusahaan guna meningkatkan suatu kepuasan pelanggan dengan perusahaan supplier. Oleh karena itu penelitian ini menyelidiki persepsi pelanggan terhadap kepercayaan, kepuasan, dan komitmen hubungan dengan *salesperson* didalam kerangka perdagangan perusahaan ke perusahaan.

Berdasarkan pada latar belakang penelitian tersebut, maka dikembangkan suatu permasalahan penelitian pada studi ini. Permasalahan penelitian tersebut adalah bagaimana menciptakan kesetiaan pelanggan melalui kepuasan pelanggan dengan perusahaan supplier.

Untuk menjawab permasalahan tersebut, suatu model penelitian dikembangkan dalam studi ini. Model yang dikembangkan terdiri dari tujuh variabel yaitu kepercayaan, kepuasan dengan *salesperson*, komitmen hubungan, kepuasan dengan supplier, dan kesetiaan pelanggan; dengan tujuh hipotesis yang akan diuji. Response diterima dari 100 buah apotik di Semarang. Data dianalisis dengan menggunakan *Structural Equation Modelling* (SEM) sebagai alat analisis pada program AMOS 4.01.

Hasil yang diperoleh mengindikasikan bahwa kepuasan pelanggan dengan perusahaan supplier didalam suatu hubungan pembeli-*salesperson* dipengaruhi secara langsung oleh kepercayaan kepada *salesperson*, kepuasan pelanggan dengan *salesperson*, dan komitmen hubungan pada *salesperson*. Hasil yang diperoleh juga mengindikasikan bahwa kepuasan dengan perusahaan supplier secara langsung mempengaruhi kesetiaan pelanggan.

Studi ini juga menghubungkan hasil penelitian dengan implikasi teoritis dan implikasi kebijakan bagi manajemen perusahaan yang diuraikan pada bagian kesimpulan. Keterbatasan penelitian dan agenda penelitian mendatang dapat dijadikan acuan bagi para peneliti selanjutnya.

KATA PENGANTAR

Alhamdulillah, puji syukur kami panjatkan ke hadirat Allah SWT karena berkat rahmat dan karuniaNya tesis ini dapat diselesaikan dengan baik. Tesis ini disusun guna memenuhi sebagian syarat untuk memperoleh derajat sarjana S-2 Magister Manajemen Program Studi Magister Manajemen Universitas Diponegoro. Judul tesis yang diajukan adalah MEMBANGUN KESETIAAN PELANGGAN MELALUI PENINGKATAN KEPUASAN DENGAN SUPPLIER.

Berkenaan dengan hal tersebut, penulis telah mendapatkan bantuan secara moril maupun materiil dari berbagai pihak. Oleh karena itu pada kesempatan ini penulis ingin mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada berbagai pihak yang telah banyak membantu, khususnya kepada:

1. Prof. DR. Suyudi Mangunwihardjo, selaku Ketua Program Studi Magister Manajemen Universitas Diponegoro Semarang.
2. Dra. Yoestini, MSi., selaku pembimbing utama atas bimbingan dan saran selama dalam penulisan tesis ini.
3. Dra. Johanna Maria KG., Dipl Ec, MEc., selaku pembimbing anggota atas bimbingan dan saran selama dalam penulisan tesis ini.
4. DR. Augusty T. Ferdinand, MBA., Drs. Sutopo, MS dan Drs. Syuhada Sofyan, MSIE selaku penguji atas kritikan dan saran yang telah diberikan guna kesempurnaan tesis ini.

5. Semua dosen dan staf pengajar Program Studi Magister Manajemen Universitas Diponegoro Semarang.
6. PT. Kimia Farma dan semua apotik pelanggannya atas ijin, dukungan dan bantuan yang diberikan.
7. Bapak, Ibu, Mas Eko dan segenap keluarga atas segala dukungan dan motivasi luar biasa yang diberikan selama menempuh pendidikan ini.
8. Seluruh rekan-rekan angkatan XV B pagi atas segala bantuan kritik dan saran konstruktif yang telah diberikan.
9. Semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu-persatu.

Pepatah mengatakan 'Tiada Gading yang Tak Retak' oleh karena itu penulis menyadari bahwa tesis ini masih jauh dari sempurna, untuk itu saran dan kritik konstruktif akan sangat diperlukan guna kesempurnaan tesis ini. Semoga tesis ini dapat menjadi sumbangan ilmu bagi dunia pendidikan dan bermanfaat bagi semua pihak yang berkepentingan.

Semarang, Maret 2003



Bambang Sudaryono, ST

C4A001021

DAFTAR ISI

Halaman Judul	i
Sertifikasi	ii
Pengesahan Tesis	iii
<i>ABSTRACT</i>	iv
ABSTRAKSI	v
KATA PENGANTAR	vi
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR GAMBAR	xiii
DAFTAR LAMPIRAN	xiv
 Bab I PENDAHULUAN	 1
1.1. Latar Belakang	1
1.2. Perumusan Masalah	8
1.3. Tujuan Penelitian	9
1.4. Kegunaan Penelitian	9
1.5. Asumsi Dasar	10
1.6. <i>Outline</i> Tesis	10
1.7. Kesimpulan	12
 Bab II TELAAH PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN MODEL	
PENELITIAN	13
2.1. Kepercayaan dan Kepuasan dengan <i>Salesperson</i>	13
2.2. Kepercayaan dan Komitmen Hubungan	16
2.3. Kepercayaan dan Kepuasan dengan Supplier	16
2.4. Kepuasan dengan <i>Salesperson</i> dan Komitmen Hubungan	18

2.5.	Kepuasan dengan <i>Salesperson</i> dan Kepuasan dengan Supplier	19
2.6.	Komitmen Hubungan dan Kepuasan dengan Supplier	21
2.7.	Kepuasan dengan Supplier dan Kesetiaan Pelanggan	22
2.8.	Definisi Operasional dan Dimensi Variabel	24
2.8.1.	Kepercayaan	24
2.8.2.	Kepuasan dengan <i>Salesperson</i>	25
2.8.3.	Komitmen Hubungan	26
2.8.4.	Kepuasan dengan Supplier	27
2.8.5.	Kesetiaan Pelanggan	28
2.9.	Hipotesis-hipotesis, Indikator serta Variabel Penelitian	30
2.10.	Penelitian Terdahulu	31
2.11.	Kerangka Pemikiran Studi	35
2.12.	Kesimpulan	37
Bab III METODE PENELITIAN		38
3.1.	Pendahuluan	38
3.2.	Desain Penelitian	39
3.3.	Jenis dan Sumber Data	40
3.3.1.	Jenis Data	40
3.3.2.	Sumber Data	41
3.4.	Populasi dan Sampel	42
3.5.	Metode Pengumpulan Data	43
3.6.	Teknik Analisis	46
3.6.1.	Analisis Kualitatif	46
3.6.2.	Analisis Kuantitatif	46
3.7.	Kesimpulan	56

Bab IV ANALISIS DATA	57
4.1. Pendahuluan	57
4.2. Data-data Deskriptif	58
4.3. Proses Analisis Data dan Pengujian Model Penelitian	59
4.3.1. Langkah 1: Pengembangan Model Berdasarkan Teori	60
4.3.2. Langkah 2: Menyusun Diagram Alur (<i>Path Diagram</i>)	60
4.3.3. Langkah 3: Persamaan Struktural dan Model Pengukuran	60
4.3.4. Langkah 4: Memilih Matriks Input dan Teknik Estimasi	61
4.3.4.1. Analisis Faktor Konfirmatori	62
4.3.4.2. Analisis <i>Structural Equation Model</i>	64
4.3.5. Langkah 5: Menilai Problem Identifikasi	66
4.3.6. Langkah 6: Evaluasi Kriteria <i>Goodness of Fit</i>	67
4.3.6.1. Evaluasi <i>Univariate Outlier</i>	67
4.3.6.2. Evaluasi <i>Multivariate Outlier</i>	68
4.3.6.3. Uji Normalitas Data	69
4.3.6.4. Evaluasi atas Multikolinearitas dan Singularitas	70
4.3.6.5. Uji Kesesuaian dan Uji Statistik	70
4.3.7. Langkah 7: Interpretasi dan Modifikasi Model	71
4.4. Uji <i>Reliability</i> dan <i>Variance Extract</i>	72
4.4.1. Uji <i>Reliability</i>	72
4.4.2. <i>Variance Extract</i>	73
4.5. Pengujian Hipotesis	75
4.5.1. Uji Hipotesis I	75
4.5.2. Uji Hipotesis II	76
4.5.3. Uji Hipotesis III	76
4.5.4. Uji Hipotesis IV	77
4.5.5. Uji Hipotesis V	77
4.5.6. Uji Hipotesis VI	77
4.5.7. Uji Hipotesis VII	78
4.6. Kesimpulan	78

Bab V KESIMPULAN DAN IMPLIKASI KEBIJAKAN	80
5.1. Pendahuluan	80
5.2. Kesimpulan Hipotesis	84
5.2.1. Pengaruh Kepercayaan Terhadap Kepuasan dg <i>Salesperson</i> ..	84
5.2.2. Pengaruh Kepercayaan Terhadap Komitmen Hubungan	84
5.2.3. Pengaruh Kepercayaan Terhadap Kepuasan dengan Supplier .	85
5.2.4. Pengaruh Kepuasan dengan <i>Salesperson</i> Terhadap Komitmen Hubungan	86
5.2.5. Pengaruh Kepuasan dengan <i>Salesperson</i> Terhadap Kepuasan dengan Supplier	86
5.2.6. Pengaruh Komitmen Hubungan Terhadap Kepuasan dengan Supplier	87
5.2.7. Pengaruh Kepuasan dengan Supplier Terhadap Kesetiaan Pelanggan	87
5.3. Kesimpulan Masalah Penelitian	88
5.4. Implikasi Teoritis	90
5.5. Implikasi Kebijakan Manajemen	93
5.6. Keterbatasan Penelitian	95
5.7. Agenda Penelitian Mendatang	96
Daftar Referensi	97
Lampiran	100

DAFTAR TABEL

Tebel 2.1.	Variabel dan Indikator dalam Model Penelitian	30
Tabel 2.2.	Penelitian Terdahulu	33
Tabel 3.1.	Tipe-tipe Penelitian Bisnis	39
Tabel 3.2.	Matrik Uji Model	40
Tabel 3.3.	Desain Inti Pertanyaan	45
Tabel 3.4.	Model Pengukuran	49
Tabel 3.5.	<i>Goodness of Fit Indexes</i>	54
Tabel 4.1.	Kategori Jawaban Responden Berdasarkan Indikator	58
Tabel 4.2.	Kategori Jawaban Responden Berdasarkan Variabel	59
Tabel 4.3.	<i>Sample Covarians – Estimate</i>	61
Tabel 4.4.	<i>Goodness of Fit Indexes</i> untuk Analisis Faktor Konfirmatori ...	62
Tabel 4.5.	<i>Regression Weights</i> untuk Analisis Faktor Konfirmatori	63
Tabel 4.6.	<i>Goodness of Fit Indexes</i> untuk <i>Full Model</i>	65
Tabel 4.7.	<i>Regression Weights</i> untuk <i>Full Model</i>	66
Tabel 4.8.	Statistik Deskriptif	68
Tabel 4.9.	Normalitas Data	69
Tabel 4.10.	<i>Standardized Residual Covariances</i>	72
Tabel 4.11.	Uji Realibilitas dan <i>Variance Extract</i>	74
Tabel 4.12.	Kesimpulan Hipotesis	79

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1.	<i>Outline</i> Tesis	11
Gambar 2.1.	Dimensi Variabel Kepercayaan	25
Gambar 2.2.	Dimensi Variabel Kepuasan dengan <i>Salesperson</i>	26
Gambar 2.3.	Dimensi Variabel Komitmen Hubungan	27
Gambar 2.4.	Dimensi Variabel Kepuasan dengan Supplier	28
Gambar 2.5.	Dimensi Variabel Kesetiaan Pelanggan	29
Gambar 2.6.	Kerangka Pemikiran Teoritis	36
Gambar 3.1.	Garis Besar Bab III	38
Gambar 3.2.	Diagram Alur Model Penelitian	50
Gambar 4.1.	Garis Besar Bab IV	57
Gambar 4.2.	Analisis Faktor Konfirmatori	63
Gambar 4.3.	Hasil Pengujian <i>Structural Equation Model</i>	65
Gambar 5.1.	Garis Besar Bab V	80

DAFTAR LAMPIRAN

Daftar Pertanyaan	100
Daftar Apotik	105
Data Penelitian	107
<i>Text Output</i>	109
Daftar Riwayat Hidup	133

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Lingkungan perdagangan terus berubah dan semakin kompetitif sejalan dengan perubahan waktu yang semakin cepat. Lingkungan persaingan yang berubah cepat memaksa setiap perusahaan dalam pemasarannya untuk mencari cara yang kreatif dan fleksibel dalam bersaing (Doney dan Cannon, 1997, p.32). Perusahaan-perusahaan pemasok (*Suppliers*), yang membatalkan hubungan bisnis dengan pelanggan (*outlet*), sering memperlihatkan kenaikan pengeluaran dan penurunan pendapatan. Hubungan seperti ini bukan merupakan hubungan jangka panjang seperti yang mereka dambakan dengan pelanggan-pelanggannya. Dilihat dari sisi pembeli (*outlet*), pembatalan hubungan dengan supplier juga cenderung memberikan kerugian karena pembeli akan lebih banyak menghabiskan waktu dan biaya dalam menilai atau mempertimbangkan supplier-supplier baru (Johnson, dkk., 2001, p.124). Jadi pembangunan hubungan jangka panjang merupakan aspek yang sangat penting dalam hubungan antara pembeli dan penjual.

Relationship marketing merupakan paradigma baru dalam dunia pemasaran yang mana lebih mengutamakan membangun dan mempertahankan hubungan jangka panjang antara perusahaan dengan pelanggan. *Relationship marketing* sering menawarkan pada usaha-usaha organisasi yang lebih luas dalam memelihara kesetiaan pelanggan dan mendorong pelanggan untuk selalu melakukan pembelian ulang. Pada saat ini konsep *relationship marketing* tersebut perhatiannya ditingkatkan pada aspek *relationship selling*. Konsep *relationship*

selling memfokuskan pada perilaku *salesperson* dalam membangun hubungan (Jolson 1997; dalam Foster dan Cadogan 2000, p.186). Dengan demikian untuk dapat menciptakan dan memelihara kesetiaan pelanggan diperlukan *salesperson* guna menjalin hubungan antara pembeli dan penjual.

Akhir-akhir ini perhatian pada peran hubungan jangka panjang di dalam strategi pemasaran secara intensif difokuskan pada proses penjualan yang berorientasi pada pelanggan (Sharma dan Sarel 1995; dalam Williams dan Humphreys 1996, p.47). Di dalam hubungan tersebut perhatian dipusatkan pada penyampaian secara personal, dan pemberian nilai tambah bagi kebutuhan pelanggan sebagai dasar untuk hubungan pemasaran (Brooksbank 1995; Schnaars 1991; McKenna 1991; dalam Williams dan Humphreys 1996, p.47). Proses penyampaian dan pemberian nilai tambah ini dapat terjadi melalui aktivitas hubungan antara perusahaan pemasok dan pelanggan, yang mana perusahaan pemasok menggunakan *salesperson* sebagai mediatornya. Dengan demikian penekanan pada aspek-aspek hubungan dari interaksi penjual dan pembeli sebagai sumber utama kepuasan pelanggan, *salesperson* memainkan peranan penting di dalam keberhasilan atau kegagalan suatu perusahaan.

Di dalam lingkungan persaingan, pedagang sebagai pembeli (*buyer*) yang ingin membangun hubungan jangka panjang dengan perusahaan pemasok, memberikan permintaan yang terus meningkat dari nilai tambah pelayanan yang dilakukan oleh *salesperson* (Rackham 2000; Graham 1996; dalam Liu dan Leach 2001, p.147). Konsep penjualan konsultatif (*consultative selling*) sangat membantu dalam kondisi tersebut, dimana dalam konsep tersebut *salesperson*

dituntut tidak hanya mempromosikan dan menjual produknya melainkan lebih dari itu dapat memberikan nasehat dan solusi bisnis. *Salesperson* dapat memberikan petunjuk dan saran yang dianggap lebih bermanfaat oleh pelanggan, dan disisi lain perusahaan supplier juga mengakui peran yang sangat penting yang dimainkan oleh armada penjualannya di dalam proses membangun hubungan dengan pelanggan. Dengan demikian efektivitas dari aktivitas penjualan menjadi sangat penting bagi perusahaan-perusahaan supplier yang mengharapkan hubungan kemitraan dengan para pelanggannya (Pardo 1997; dalam Liu dan Leach, 2001, p.147).

Oleh karena peran strategis yang dimainkan oleh *salesperson*, yang dibutuhkan dari seorang *salesperson* tidak hanya keahlian yang dimilikinya saja, melainkan juga perilaku lain yang dapat mendorong terciptanya suatu hubungan jangka panjang. Penelitian mengenai penggunaan *salesperson* sebagai mediator dalam pembangunan hubungan antara pelanggan dan supplier telah dilakukan oleh beberapa peneliti seperti Doney dan Cannon (1997), Siguaw dkk. (1998), serta Foster dan Cadogan (2000). Mereka mengemukakan bahwa secara signifikan terdapat peningkatan perhatian pada penentuan perilaku *salesperson* yang akan mendorong ikatan hubungan melalui kepercayaan diantara *salesperson* dan para pelanggan. Secara spesifik di dalam konsep *relationship selling*, *salesperson* perlu memfokuskan pada pembangunan suatu aura kepercayaan dan keramahan yang dapat menjamin hubungan permanen antara pembeli dan penjual (Jolson 1997; dalam Foster dan Cadogan 2000, p.186). Jadi kepercayaan di dalam *salesperson* menjadi salah satu kunci keberhasilan dalam membangun suatu hubungan.

Perilaku *salesperson* dalam hubungannya dengan pelanggan selanjutnya dapat menjadi ukuran penilaian bagi pelanggan. Respon terhadap akumulasi pengalaman pelanggan dalam menjalin hubungan dengan *salesperson* dinyatakan dengan rasa puas atau tidak puas terhadap hubungan yang tercipta. Pelanggan yang merasa puas sering melanjutkan hubungan dan pembelian dari *salesperson* yang sama, dan menghindari pemborosan waktu dan biaya untuk membangun hubungan dengan *salesperson* baru. Sebaliknya menurut Goff dkk. (1997, p.172) jika pelanggan merasa tidak puas dengan *salesperson*, ia akan kurang suka dengan *salesperson* tersebut sekaligus dengan perusahaannya. Bagi pelanggan, *salesperson* adalah perusahaan (Crosby, Evans, dan Cowles, 1990; dalam Siguaw, Brown, dan Widing, 1994, p.107). Jadi persepsi pelanggan terhadap hubungannya dengan *salesperson* memainkan peran penting dalam pembangunan hubungan antara pelanggan dengan *salesperson* dan sekaligus pada perusahaan supplier (Johnson dkk. 2001, p.125).

Beberapa literatur seperti; Siguaw dkk. (1998), Foster dan Cadogan (2000), Reynolds dan Arnold (2000), serta Liu dan Leach (2001), sangat mendukung perspektif seperti di atas dan mereka juga menemukan bahwa kepuasan akan lebih dulu dirasakan pelanggan, baru kemudian muncul kesetiaan. Pelanggan akan setia kepada penjual setelah merasa segala pengharapannya dapat dipenuhi (pelanggan terpuaskan). Namun demikian dalam konteks perdagangan perusahaan ke perusahaan (*business to business settings*), faktor kepercayaan dan kepuasan dengan *salesperson* saja tidak cukup untuk menciptakan kesetiaan pelanggan. Bahkan dalam banyak kasus, bagaimanapun para pembeli tidak harus

berkomitmen untuk membangun hubungan jangka panjang dengan para suppliernya. Akan tetapi menurut Sharp dan Sharp, 1997 (dalam Foster dan Cadogan, 2000, p.186) para supplier itu sendiri yang harus secara proaktif membangun hubungan pemasaran melalui ikatan komitmen (*commitment*) karena mereka melihat adanya keuntungan secara ekonomi sebagai hasil dari hubungan berupa perilaku kepuasan dan kesetiaan para pelanggan. Dengan demikian dalam membangun kepuasan dan kesetiaan pelanggan juga diperlukan hubungan komitmen antara perusahaan supplier dan pelanggan. Hal ini disebabkan karena dalam *relationship marketing* pelanggan bukan dipandang hanya sebagai obyek tetapi sudah merupakan partner dari perusahaan. Komitmen dalam suatu hubungan merupakan salah satu sentral dari *relationship marketing* yang harus dibangun. Hubungan yang terjalin jika perusahaan mampu memberikan komitmen yang tinggi kepada pelanggannya tentunya akan memberikan kepuasan dan kesetiaan yang tinggi terhadap pelanggannya, karena komitmen merupakan suatu kekuatan dari tali hubungan di antara perusahaan dan pelanggan (Kim dan Frazier, 1997, p.19). Terlihat bahwa komitmen juga merupakan aspek penting yang harus dibangun oleh perusahaan supplier melalui *salesperson* sebagai mediator untuk menciptakan kepuasan dan kesetiaan pelanggan.

Berdasarkan uraian di atas, kepercayaan dan kepuasan dengan *salesperson* merupakan faktor penting dalam menciptakan kepuasan pelanggan, namun bagi dunia perdagangan perusahaan ke perusahaan, orientasi pada keuntungan dan situasi pembelian bisa menjadi faktor yang lebih penting. Untuk dapat menciptakan kepuasan dan kesetiaan pelanggan, perusahaan supplier tidak hanya

membutuhkan *salesperson* yang dapat dipercaya saja, melainkan juga perlu mendorong terjadinya komitmen antara penjual dan pembeli sehingga hubungan jangka panjang dapat dicapai (Siguaw dkk., 1998, p.103). Namun demikian walaupun komitmen merupakan variabel penting dalam hubungan pembeli-penjual, belum ada kesepakatan mengenai hubungan kausalitas antara kepuasan dan komitmen. Pandangan pertama mengatakan bahwa kepuasan mendorong komitmen (Williams dan Hazer, 1986; Jhonston dkk., 1990, dalam Johnson dkk., 2001). Pandangan kedua mengatakan bahwa komitmen mendorong terjadinya kepuasan (Bateman dan Strasser, 1984, dalam Johnson dkk., 2001; Siguaw dkk., 1998). Sedangkan pandangan ketiga mengatakan tidak ada hubungan sebab akibat antara kepuasan dan komitmen (Summers dan Hendrix, 1991; Dailey dan Kirk, 1992, dalam Johnson dkk., 2001).

Uraian di atas memperlihatkan adanya *research gap* yaitu belum terdapat kesepakatan mengenai hubungan kausalitas antara komitmen dan kepuasan. *Research gap* ini selanjutnya digunakan sebagai dasar dan dikembangkan sebagai permasalahan dalam penelitian ini. Berdasarkan pada *research gap* tersebut, dapat dikatakan bahwa belum ada kesepakatan atau masih terdapat masalah dalam pembangunan hubungan jangka panjang antara penjual (*supplier*) dan pembeli (*organization buyers*) dalam *business to business settings*.

Foster dan Cadogan (2000) dalam penelitiannya tentang peranan kepercayaan *salesperson* dalam menciptakan kesetiaan pelanggan, secara jelas menyarankan untuk menindaklanjuti penelitiannya dengan melihat pada aspek pembangunan ikatan yang kuat antara pelanggan dan *salesperson* yang dapat

dilakukan antara lain dengan membangun komitmen untuk tetap melakukan hubungan. Sementara itu penelitian Liu dan Leach (2001) yang menyelidiki pengaruh kepercayaan dan kredibilitas *salesperson* terhadap kepuasan pelanggan terhadap perusahaan supplier, juga merekomendasikan hal yang sama untuk penelitian selanjutnya. Mereka juga mengatakan bahwa masih sedikit penelitian yang menyelidiki hubungan antara kepercayaan kepada *salesperson* dan kepuasan secara keseluruhan dengan perusahaan supplier (Liu dan Leach, 2001, p.150).

Berangkat dari kedua penelitian tersebut, penelitian ini mencoba mengembangkan model dengan menambahkan variabel komitmen hubungan, dan variabel kepuasan dengan *salesperson* sebab menurut Siguaw dkk. (1998) dan Johnson dkk. (2001) kedua variabel ini juga merupakan faktor penting dalam membangun dan memelihara hubungan antara penjual dan pembeli dalam kerangka perdagangan perusahaan ke perusahaan (*business to business settings*). Oleh karena itu penelitian mengenai pengaruh kepercayaan, kepuasan dengan *salesperson*, dan komitmen hubungan terhadap kesetiaan pelanggan melalui kepuasan dengan supplier belum pernah diteliti sebelumnya. Model yang dikembangkan dalam penelitian ini juga didukung secara teoritis dan empiris dalam literatur-literatur hubungan penjual-pembeli seperti Morgan dan Hunt (1994), Siguaw dkk. (1998), Garbarino dan Johnson (1999), Reynolds dan Arnold (2000), serta Johnson dkk. (2001).

Penelitian ini mengambil obyek penelitian pada perusahaan-perusahaan apotik di Kota Semarang yang mendapat pasokan dari Perusahaan Besar Farmasi (PBF) Kimia Farma. Pemilihan obyek ini didasarkan pada beberapa alasan.

Pertama, di Kota Semarang terdapat cukup banyak perusahaan apotik yang menjadi pelanggan PBF. Kimia Farma yaitu sejumlah 170 buah apotik (Sumber: PBF. Kimia Farma Semarang, 2002). Kedua, interaksi atau hubungan perdagangan antara perusahaan-perusahaan apotik dengan suppliernya menggunakan mediator *salesperson*. Hal ini sesuai dengan konsep *relationship selling* yaitu membangun hubungan jangka panjang melalui mediator *salesperson* (Williams dan Humphreys, 1996; Foster dan Cadogan, 2000). Ketiga, karena di Kota Semarang juga terdapat banyak PBF sebagai supplier apotik yaitu sejumlah 190 buah PBF (Sumber: Badan Pengawasan Obat dan Makanan Kota Semarang, 2002). Banyaknya jumlah supplier (PBF) ini membuat persaingan menjadi semakin kompetitif sehingga perusahaan supplier harus berupaya mencari cara untuk mempertahankan pelanggan guna membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan (Johnson dkk., 2001, p.124). Di sini perusahaan supplier harus secara proaktif membangun ikatan yang kuat dengan pelanggan melalui *salesperson* sebagai ujung tombak perusahaan. Dengan demikian *setting* ini sesuai dengan konsep membangun hubungan jangka panjang antara penjual dan pembeli melalui ikatan komitmen (Sharp dan Sharp, 1997; Foster dan Cadogan, 2000).

1.2. Perumusan Masalah

Pada latar belakang di atas, terlihat adanya *research gap* yang selanjutnya dikembangkan sebagai masalah dalam penelitian ini. Berdasarkan *research gap* tersebut, dapat disimpulkan bahwa belum ada kesepakatan atau masih terdapat masalah dalam pembangunan hubungan jangka panjang antara penjual dan

pembeli dalam *business to business settings*. Untuk itu dalam penelitian ini *research question* yang diangkat adalah bagaimana menciptakan kesetiaan pelanggan melalui peningkatan kepuasan dengan perusahaan supplier. Berdasarkan uraian di atas, maka dapat disimpulkan bahwa penciptaan kesetiaan pelanggan melalui kepuasan dengan supplier dalam rangka membangun hubungan jangka panjang antara perusahaan supplier dan pelanggan tetap merupakan area yang menarik dan perlu untuk diteliti lebih lanjut.

1.3. Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menguji secara empiris:

- a. Pengaruh kepercayaan terhadap kepuasan dengan salesperson,
- b. Pengaruh kepercayaan terhadap komitmen hubungan,
- c. Pengaruh kepercayaan terhadap kepuasan dengan supplier,
- d. Pengaruh kepuasan dengan *salesperson* terhadap komitmen hubungan,
- e. Pengaruh kepuasan dengan salesperson terhadap kepuasan dengan supplier,
- f. Pengaruh komitmen hubungan dengan kepuasan dengan supplier, dan
- g. Pengaruh kepuasan dengan supplier terhadap kesetiaan pelanggan.

1.4. Kegunaan Penelitian

Manfaat atau kegunaan dari penelitian ini dapat dilihat pada:

- a. Manfaat Teoritis

Dapat digunakan sebagai referensi/wacana baru untuk mengembangkan ilmu pemasaran strategis, khususnya dalam bidang *relationship marketing*.

b. Manfaat Praktis

Berguna bagi para praktisi pemasaran khususnya para pengambil kebijakan dalam perusahaan besar farmasi untuk memahami cara membangun kesetiaan pelanggan melalui peningkatan kepuasan dengan supplier.

1.5. Asumsi Dasar

Asumsi dasar yang digunakan dalam penelitian ini adalah pemikiran atau sikap subyektif yang berdasarkan tujuan atau motivasi tertentu dari responden dianggap tidak berpengaruh pada pengisian kuesioner.

1.6. Outline Tesis

Penulisan tesis ini disusun secara sistematis yang terdiri dari beberapa bab. Materi dari tiap-tiap bab dapat dijelaskan secara ringkas seperti berikut ini:

Bab I merupakan Bab Pendahuluan yang menguraikan tentang latar belakang penelitian, perumusan masalah, tujuan penelitian, kegunaan penelitian, asumsi dasar dan *outline* tesis.

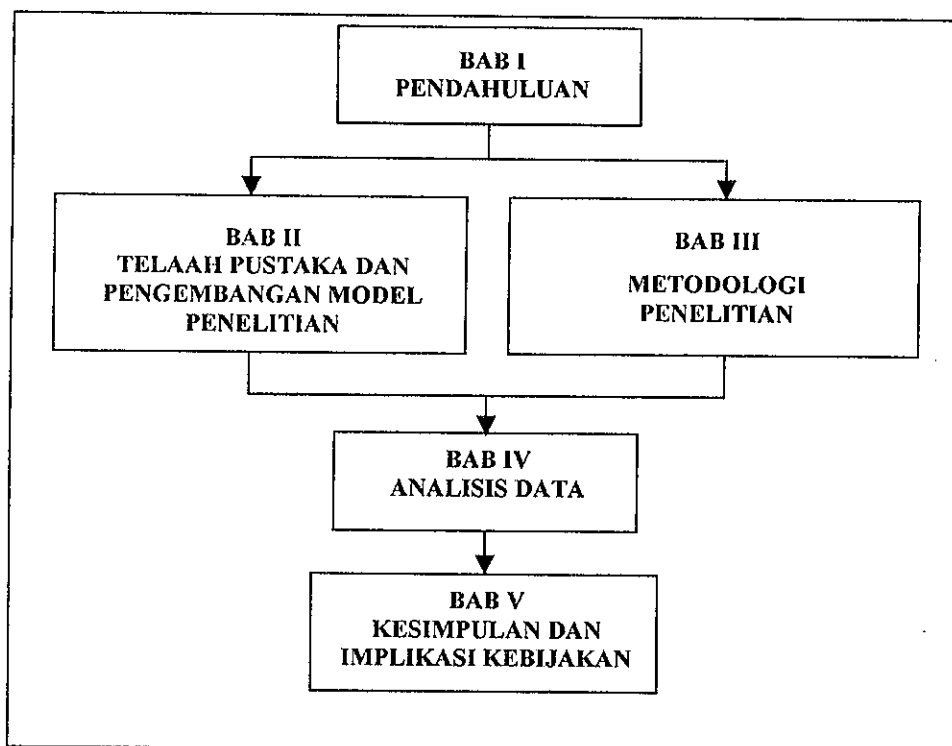
Bab II adalah telaah pustaka dan pengembangan model penelitian yang menguraikan tentang telaah pustaka guna pengembangan model dan hipotesis, definisi operasional dan dimensi variabel, serta ringkasan penelitian terdahulu.

Bab III berisi tentang metode penelitian yang menjabarkan jenis dan sumber data, populasi dan sampel, metode pengumpulan data, dan teknik analisis.

Bab IV mengenai analisis data yang berisi gambaran umum obyek penelitian dan data-data deskriptif, proses dan hasil analisis/komputasi data dan pengujian hipotesis.

Bab V menjabarkan kesimpulan mengenai masing-masing hipotesis, kesimpulan mengenai masalah penelitian, implikasi pada teori-teori manajemen, implikasi pada kebijakan manajemen, keterbatasan penelitian dan agenda penelitian mendatang. Bagan mengenai garis besar susunan tesis dapat dilihat dalam Gambar 1.1 berikut.

Gambar 1.1.
Outline Tesis



Sumber: dikembangkan untuk tesis ini

1.6. Kesimpulan

Bab 1 merupakan dasar pemikiran dalam penulisan tesis ini. Bab ini berisi penjelasan mengenai latar belakang penelitian, perumusan masalah penelitian, tujuan dan kegunaan penelitian, asumsi dasar, serta *outline* tesis. Berdasarkan pada bab 1 ini, pembahasan penelitian tesis akan dikembangkan dan dilanjutkan dengan uraian rinci pada bab-bab berikutnya. Selanjutnya mengenai telaah pustaka dan pengembangan model penelitian akan diuraikan pada Bab II.

BAB II

TELAAH PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN MODEL PENELITIAN

2.1. Kepercayaan dan Kepuasan dengan *Salesperson*

Penelitian yang menyelidiki tentang hubungan penjual-pembeli (Morgan dan Hunt 1994) dan *Channel working partnerships* (Ganesan, 1994, p.7; Anderson dan Narus 1990; Anderson dan Weitz 1989; dalam Liu dan Leach, 2001, p.148) menyarankan bahwa kepercayaan diantara rekan bisnis yang dapat dipercaya dapat meningkatkan kualitas hubungan dan kemauan untuk meneruskan bisnis bersama-sama. Kepercayaan adalah suatu aspek fundamental untuk memelihara hubungan karena hal ini dapat mengabaikan ketidakadilan dalam jangka pendek yang dapat terjadi dan dapat memberikan keuntungan yang saling menguntungkan dalam jangka panjang (Gundlach dan Murphy 1993; Dwyer dkk. 1987; Williamson 1985; Schurr dan Ozanne 1985; dalam Liu dan Leach 2001, p.148). Dengan kepercayaan di antara penjual dan pembeli, keduanya menjadi lebih mau untuk membagi ide-ide, dan menjelaskan tujuan dan masalah masing-masing. Komunikasi menjadi lebih efisien ketika informasi yang disampaikan lebih akurat, menyeluruh, dan tepat waktu (Anderson dan Narus 1990; dalam Liu dan Leach 2001, p.148). Lebih dari itu, dengan kepercayaan, diusahakan lebih difokuskan pada solusi proaktif sebab masing-masing tidak dapat memonitor secara terus menerus segala tindakan yang dilakukan satu dengan lainnya (Hawes 1994; Schurr dan Ozanne 1985; dalam Liu dan Leach 2001, p.148). Keuntungan dari kepercayaan akan lebih nyata terlihat saat keduanya merupakan subyek yang

mempunyai tingkat ketidakpastian dan kelemahan yang tinggi (Moorman dkk. 1993; dalam Liu dan Leach 2001, p.148). Jika tanpa kepercayaan, para pelanggan tidak dapat membagi informasi yang mana dibutuhkan *salesperson* untuk memberikan solusi yang tepat. Karena penjualan konsultatif membutuhkan tingkat kemitraan yang tinggi dan pembagian kepemilikan informasi, para pelanggan merasa menjadi semakin tergantung kepada *salesperson*.

Di dalam konteks hubungan penjualan menurut Dyer dkk. (1987) dan Swan dkk. (1988) dalam Foster dan Cadogan (2000, p.187), kepercayaan pelanggan terhadap *salesperson* telah diyakini sebagai faktor penentu kesuksesan penjualan dan sebagai fasilitator dari proses pertukaran. Hal tersebut didukung oleh pernyataan Chow dan Holden (1997) serta Macintosh dkk. (1992) dalam Foster dan Cadogan (2000, p.187), bahwa semakin tinggi nilai yang ditempatkan pelanggan pada suatu hubungan, pelanggan tersebut lebih menyukai untuk menjaga hubungan kepercayaan daripada risiko yang tidak pasti dari membangun suatu proses hubungan baru.

Pengaruh langsung dari kepercayaan pada persepsi hubungan di masa yang akan datang menurut Foster dan Cadogan (2000, p.187) adalah bahwa kepercayaan terhadap *salesperson* mempengaruhi minat pelanggan untuk tetap melakukan hubungan bisnis dengan *salesperson* tersebut di masa yang akan datang, serta selanjutnya menimbulkan kepuasan terhadap *salesperson* tersebut. Menurut Ramsey dan Sohi (1997) dalam Foster dan Cadogan (2000, p.187), kepercayaan dengan seorang *salesperson* dibangun sebagai suatu *antecedent* kepada kepuasan dengan *salesperson* tersebut.

Geyskens dkk. (1999, p.225) juga menjelaskan, jika para pelanggan merasa bahwa seorang *salesperson* adalah jujur dan tulus hati, serta percaya bahwa apa yang dilakukan *salesperson* tersebut akan membawa hasil yang positif atau tidak menghasilkan hasil yang negatif, mereka akan lebih merasa terpuaskan dan mau membuat perjanjian dengannya. Oleh karena itu, pengalaman-pengalaman positif dari interaksi pembeli-penjual menyebabkan para pelanggan bersedia untuk meneruskan hubungan, dan kemudian kepuasan dengan adanya pengalaman melakukan hubungan mendorong kemungkinan peningkatan perilaku interaksi di masa yang akan datang dengan *salesperson* tersebut (Foster dan Cadogan, 2000, p.187). Hal ini juga diungkapkan oleh Jap SD. (2001, p.97) bahwa melalui proses hubungan, pelanggan akan bersedia meningkatkan hubungan apabila *salesperson* membangun hubungan berdasarkan kepercayaan. Pelanggan yang merasa puas melakukan hubungan dengan *salesperson* seperti tersebut, akan cenderung untuk tetap mempertahankan hubungan, dan tidak berusaha mencari *salesperson* dari perusahaan lain. Hal senada juga diungkapkan oleh Liu dan Leach (2001, p.150) bahwa kemauan pelanggan untuk membangun hubungan kerjasama yang erat dengan seorang *salesperson* mungkin tergantung pada apakah *salesperson* tersebut dapat dipercaya oleh pelanggannya atau tidak. Hal ini karena *salesperson* yang dipercaya lebih suka memberikan nilai tambah yang selanjutnya akan meningkatkan kepuasan kepada pelanggannya. Oleh karena itu penelitian ini mengambil suatu hipotesis seperti berikut:

H1: Kepercayaan mempunyai pengaruh positif terhadap kepuasan dengan *salesperson*.

2.2. Kepercayaan dan Komitmen Hubungan

Sesuai dengan teori tentang kepercayaan dan komitmen sebagai mediator (Morgan dan Hunt, 1994, p.24; Garbarino, 1999, p.73), dijelaskan bahwa kepercayaan dipandang sebagai pendahulu dari komitmen. Dikarenakan komitmen meliputi sifat yang berpotensi rawan serang (*vulnerability*) dan sifat pengorbanan, dapat dikatakan bahwa pembeli (pelanggan) tidak akan suka membuat komitmen dengan penjual (*salesperson*) jika kepercayaan belum dapat dibangun. Hubungan langsung antara kepercayaan dan komitmen hubungan sudah sering dibahas dalam berbagai literatur seperti; Morgan dan Hunt (1994, p.22); Moorman, Zaltman dan Deshpande (1992, p.315), Siguaw dkk. (1998, p.103). Siguaw, Simpson dan Baker (1998, p.103) telah menemukan bahwa kepercayaan pembeli akan mempengaruhi komitmennya untuk tetap melakukan hubungan. Mereka percaya bahwa komitmen untuk melakukan hubungan tidak akan dapat dibangun tanpa fondasi kepercayaan. Berdasarkan hal tersebut, maka hipotesis yang diajukan adalah:

H2: Kepercayaan mempunyai pengaruh positif terhadap komitmen hubungan.

2.3. Kepercayaan dan Kepuasan dengan Supplier

Seperti halnya pengertian lain yang didasarkan pada sikap, kepuasan pelanggan dibentuk melalui evaluasi atribut-atribut yang relevan (misalnya rasa percaya) dan sesuatu yang penting yang dirasakan dari atribut-atribut tersebut (Fishbein dan Ajzen 1975; dalam Liu dan Leach 2001, p.150). Di dalam perdagangan perusahaan ke perusahaan, para pelanggan penting untuk diusahakan

dapat menerima nilai tambah dari pelayanan yang diberikan oleh *salesperson*. Nilai tambah dari pelayanan-pelayanan seperti ini biasanya lebih suka diberikan oleh *salesperson* yang dipercaya, yang mana selanjutnya akan meningkatkan kepuasan kepada para pelanggannya (Sharma dan Grewal, 1991, p.15; Liu dan Leach, 2001, p.150).

Dorsch, Swanson, dan Kelly (1998) dalam Liu dan Leach (2001, p.150) telah menyelidiki perbedaan di dalam bagaimana para pelanggan memandang supplier terbaik, supplier tipikal, atau supplier terburuk mereka dan menemukan bahwa supplier terbaik adalah yang mempunyai *salesperson* yang dapat dipercaya dan berorientasi pada pelanggan. Hal ini berarti bahwa kepuasan pelanggan dengan supplier dibentuk oleh *salesperson* yang dapat dipercaya yang dimiliki oleh supplier tersebut.

Meskipun masih sedikit penelitian yang menyelidiki hubungan antara kepercayaan pelanggan dengan *salesperson* dan kepuasan secara keseluruhan terhadap perusahaan supplier, namun beberapa bukti empiris telah dirumuskan mengenai hubungan antara persepsi pelanggan dengan *salesperson* dan kepuasan secara keseluruhan dengan perusahaan supplier. Liu dan Leach (2001, p.150) telah menemukan bahwa kepercayaan pelanggan (*organizational buyers*) dengan *salesperson* berpengaruh secara positif terhadap kepuasan pelanggan dengan perusahaan suppliernya (*Supply-Firm*). Oleh karena itu dapat diajukan suatu hipotesa bahwa:

H3: Kepercayaan mempunyai pengaruh positif terhadap kepuasan dengan supplier.

2.4. Kepuasan dengan *Salesperson* dan Komitmen Hubungan

Kepuasan pelanggan dengan *salesperson* dan komitmen pelanggan kepada *salesperson* untuk melakukan hubungan merupakan sesuatu hal yang penting dalam mempertahankan suatu hubungan pembeli-penjual. Walaupun keduanya merupakan variabel penting, namun belum ada kesepakatan mengenai hubungan kausalitas antara kepuasan dan komitmen. Tett dan Meyer (1993) dalam Johnson dkk. (2001, p.126) mengatakan bahwa pada dasarnya terdapat tiga perspektif teoritis mengenai hubungan kedua variabel tersebut. Perspektif pertama menunjukkan bahwa kepuasan mendorong komitmen. Pandangan ini disampaikan oleh Williams dan Hazer (1986) dan Johnston dkk. (1990) dalam Johnson dkk. (2001, p.126) mengenai literatur perputaran organisasional, dan mengenai kerangka literatur pergantian/perputaran tenaga penjualan. Dalam literatur penjualan mereka menyimpulkan bahwa hubungan sebab akibat utamanya adalah dari kepuasan kepada komitmen, bukan dari komitmen kepada kepuasan (Brown dan Peterson, 1993; dalam Johnson dkk. 2001, p.126).

Perspektif kedua mengatakan bahwa komitmen mendorong kepada kepuasan. Beberapa studi yang mendukung pandangan ini antara lain dikemukakan oleh Bateman dan Strasser (1984), Curry dkk. (1986), Brown dan Peterson (1993), Meyer dan Allen (1993), dalam Johnson dkk. (2001, p.126).

Perspektif terakhir memandang bahwa tidak ada hubungan sebab akibat yang utama diantara kepuasan dan komitmen. Walaupun demikian Sager (1994) dalam Johnson dkk. (2001, p.126) telah menguji versi pandangan ini di dalam suatu kerangka penjualan personal. Dia menemukan bahwa kepuasan berpengaruh

secara langsung pada komitmen. Hubungan ini juga didukung oleh Summers dan Hendrix (1991), dan Dailey dan Kirk (1992) dalam Johnson dkk. (2001, p.126). Oleh karena penelitian empiris di dalam literatur pemasaran dan perilaku organisasi lebih banyak yang mendukung perspektif yang pertama, dimana menyarankan bahwa kepuasan merupakan suatu *antecedent* pada komitmen, maka Johnson dkk. (2001, p.126) menyimpulkan bahwa kepuasan mendorong pada komitmen. Oleh karena itu hipotesis yang diajukan adalah bahwa:

H4: Kepuasan dengan *salesperson* mempunyai pengaruh positif terhadap komitmen hubungan.

2.5. Kepuasan dengan *Salesperson* dan Kepuasan dengan Supplier

Meskipun terdapat banyak aspek khusus dari kepuasan pelanggan (misalnya; pelayanan, pemenuhan pesanan, dan hubungan personal dengan *salesperson*), Jap, Sandy D. (2001, p.97) menggunakan aspek-aspek yang lebih umum dari kepuasan yang mana saat ini lebih banyak digunakan dalam literatur-literatur, yaitu meliputi kepuasan hubungan dengan *salesperson*, kepuasan dengan produk-produk, dan kepuasan dengan keuntungan/margins (*economic return*). Ketiga aspek tersebut pertama kali diidentifikasi oleh Ruekert dan Churchill (1984) dalam Jap, Sandy D. (2001, p.97) dan sejak saat itu digunakan dalam studi *channel relationship* selanjutnya. Lebih lanjut dia menjelaskan bahwa pelanggan pertama-tama akan merasakan proses hubungan yang dijalin dengan *salesperson*. Hubungan dengan *salesperson* akan meningkat manakala *salesperson* membangun hubungan berdasarkan pada kepercayaan, kejujuran, dan berorientasi

pada pelanggan. Pelanggan yang merasa puas melakukan hubungan dengan *salesperson* seperti tersebut, akan cenderung untuk tetap mempertahankan hubungan, dan tidak berusaha mencari *salesperson* dari perusahaan lain. Kepuasan hubungan dengan *salesperson* tersebut bagaimanapun menjadi tidak berarti manakala pelanggan tidak merasakan kepuasan secara ekonomi. Menurut Jap, Sandy D. (2001, p.98) kepuasan ekonomi dapat diperoleh dari kepuasan dengan produk-produk yang dibawa *salesperson* tersebut dan kepuasan dengan keuntungan (*margins*). Ketiganya tersebut selanjutnya akan membawa kepuasan secara keseluruhan dengan perusahaan supplier.

Humphreys dan Williams (1996, p.55) menyelidiki kepuasan pelanggan dan menemukan bahwa penilaian pembeli terhadap atribut proses antarpersonal seorang *salesperson* (misalnya kualitas pelayanan) mempunyai hubungan yang lebih tinggi kepada kepuasan daripada atribut teknis suatu produk. Hal ini berarti bahwa kepuasan pelanggan terhadap *salesperson* terasa lebih bernilai dan lebih dulu dirasakan, karena produk yang ditawarkan bisa jadi sama dengan produk yang dibawa oleh *salesperson*/distributor lainnya. Selanjutnya jika pelanggan merasa puas dengan *salesperson*, puas dengan produk-produk yang dibawanya, dan puas dengan keuntungan secara ekonomi yang diperolehnya, maka berarti pelanggan juga akan merasa puas dengan perusahaan supplier dimana *salesperson* tersebut bekerja. Kemudian seperti yang telah dijelaskan sebelumnya oleh Goff dkk. (1997, p.172) dan Siguaw dkk. (1994, p.107) bahwa *salesperson* dapat diartikan sama dengan perusahaan dimana tempat dia bekerja, maka jika pelanggan tidak puas dengan *salesperson* suatu perusahaan maka berarti juga

kurang puas dengan perusahaannya tersebut (Goff dkk., 1997, p.172; Johnson dkk., 2001, p.125). Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa kepuasan pelanggan terhadap *salesperson* suatu perusahaan dapat mengakibatkan kepuasan terhadap perusahaannya. Hal ini konsisten dengan studi Lambert, Sharma dan Levy (1997) dalam Liu dan Leach (2001, p.150) yang menemukan bahwa kepuasan dengan seorang *salesperson* mempunyai hubungan positif terhadap kepuasan dengan organisasi penjualannya. Oleh karena itu dalam penelitian ini hipotesis yang diambil adalah:

H5: Kepuasan dengan *salesperson* mempunyai pengaruh positif terhadap kepuasan dengan perusahaan supplier.

2.6. Komitmen Hubungan dan Kepuasan dengan Supplier

Satu variabel yang sering dihubungkan dengan pengaruh komitmen hubungan antara pelanggan dan tenaga penjualan suatu perusahaan adalah kepuasan (Kelley dan Davis, 1994; Kelley, Hoffman, dan Davis, 1993; dalam Tax dkk., 1998, p.64). Hal tersebut sejalan dengan perspektif kedua dari Tett dan Meyer (1993) dan didukung oleh peneliti lain seperti Bateman dan Strasser (1984) dalam Johnson dkk. (2001, p.127) bahwa komitmen hubungan dapat mendorong pada pencapaian kepuasan.

Dalam penelitian hubungan penjual-pembeli, fokus dari komitmen biasanya banyak dilakukan pada tingkat perusahaan. Namun menurut Johnson dkk. (2001, p.126) komitmen pembeli kepada *salesperson* juga memainkan peran yang sangat penting di dalam keputusan pelanggan untuk melanjutkan atau

mengakhiri hubungan dengan supplier. Alasan utamanya adalah pembeli menganggap *salesperson* sama dengan perusahaan penjual, karena secara umum mempunyai hubungan yang lebih banyak daripada pegawai-pegawai lain dari perusahaannya tersebut (Grewal dan Sharma 1991, p.3; Johnson dkk. 2001, p.125). Sehingga perasaan atau citra yang baik terhadap *salesperson* sering berlanjut pada perasaan yang baik pula terhadap perusahaannya. Adanya loyalitas pelanggan kepada perusahaan supplier atau *salesperson* didahului oleh kepuasan dan komitmennya terhadap *salesperson* tersebut (Reynolds dan Arnold, 2000, p.92). Secara eksplisit Garbarino dan Johnson (1999, p.73) mengatakan bahwa kepercayaan dan komitmen hubungan merefleksikan suatu tingkat kepuasan.

Selanjutnya Siguaw dkk. (1998, p.104) menyimpulkan bahwa perilaku yang mengindikasikan komitmen pada suatu hubungan akan meningkatkan kepuasan pelanggan terhadap perusahaan supliernya. Merujuk pada konsep tersebut, dalam penelitian ini hipotesis yang diambil adalah:

H6: Komitmen hubungan mempunyai pengaruh positif terhadap kepuasan dengan supplier.

2.7. Kepuasan dengan Supplier dan Kesenjangan Pelanggan

Kepuasan pelanggan sampai saat ini sangat berguna bagi pemasar untuk mengidentifikasi tiga tipe pelanggan (Jones dan Sasser 1995; dalam Liu dan Leach 2001, p.149). Para pelanggan yang pengharapannya tidak terkabulkan adalah pelanggan yang tidak terpuaskan. Para pelanggan yang pengharapannya terkabulkan atau sedikit terkabulkan adalah pelanggan yang kadang terpuaskan,

dan para pelanggan yang semua pengharapannya secara substansi terkabulkan adalah pelanggan yang sangat terpuaskan atau sangat senang.

Mengidentifikasi tiga tipe pelanggan akan sangat berguna bagi para pemasar dalam dunia perdagangan perusahaan ke perusahaan dan bagi tenaga penjual sebab motivasi untuk membeli kembali dari pelanggan adalah berbeda-beda untuk tiap pelanggan. Para pelanggan yang merasa tidak terpuaskan cenderung lebih suka secara aktif untuk mencari alternatif perusahaan-perusahaan pemasok (*suppliers*) yang lain dan meninggalkan hubungan perdagangan. Para pelanggan yang terkadang terpuaskan lebih suka untuk mengingat saja hubungan yang dijalin tetapi tidak berjanji dan akan beralih ke perusahaan pesaing jika perusahaan pesaing tersebut mampu memberikan suatu alternatif penawaran nilai yang lebih. Para pelanggan yang sangat terpuaskan akan selalu loyal pada hubungan yang telah dijalinnya; oleh karenanya mereka kurang sensitif kepada tawaran perusahaan pesaing dan paling suka untuk melanjutkan pembelian kembali (Jones dan Sasser 1995; Rust, Zahorik dan Keiningham 1995; Rust dan Zahorik 1993; dalam Liu dan Leach 2001, p.149). Bukti bahwa terdapat suatu hubungan positif yang kuat antara kepuasan dan loyalitas yaitu bahwa semakin tinggi tingkat kepuasan membawa pada tingkat kesetiaan yang semakin tinggi pula (Yi 1991; Kotler 1991; Fornell 1992; Anderson dan Sullivan 1993; Zeithaml dkk. 1993; dalam Devaraj dkk., 2001, p.425). Oleh karena itu dapat diajukan suatu hipotesis bahwa:

H7: Kepuasan dengan supplier mempunyai pengaruh positif terhadap kesetiaan pelanggan.

2.8. Definisi Operasional dan Dimensi Variabel

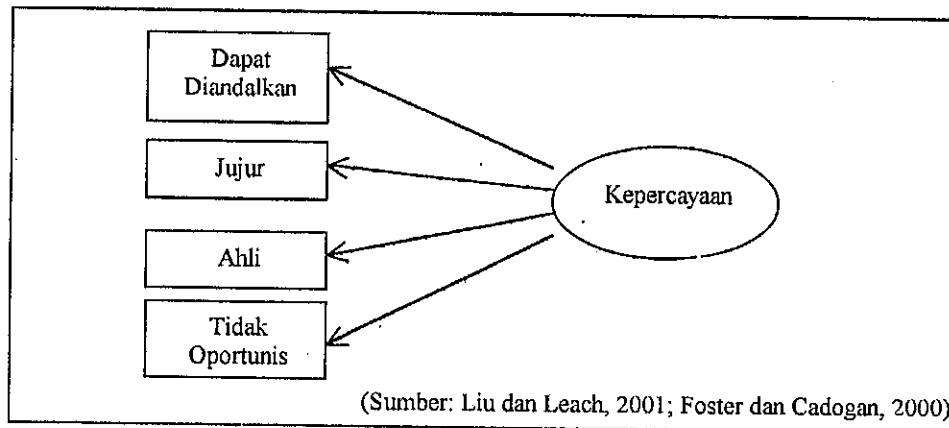
2.8.1. Kepercayaan

Kepercayaan di dalam *salesperson* membutuhkan suatu rasa percaya bahwa *salesperson* tersebut kelakuannya dapat dipercaya dan akan menepati janji didalam perilaku secara keseluruhan dan memperhatikan pelayanan terhadap pelanggan dalam jangka panjang (Crosby, Evans dan Cowles, 1990, p.71; Liu dan Leach, 2001, p.148).

Berdasarkan pada penelitian terdahulu diketahui beberapa dimensi penting dari variabel kepercayaan dengan *salesperson* yaitu:

1. Dapat diandalkan (*dependability*) adalah perilaku *salesperson* yang lebih suka memberikan nilai tambah pelayanan kepada pelanggannya (Liu dan Leach, 2001).
2. Jujur (*honesty*) adalah apa yang dijanjikan atau dilakukan *salesperson* tersebut sesuai dengan kenyataan dan akan membawa hasil yang positif atau tidak menghasilkan hasil yang negatif (Foster dan Cadogan, 2000).
3. Ahli (*expertise*) adalah kemampuan pengetahuan yang dimiliki *salesperson* serta kemauannya untuk memberikan konsultasi dan solusi proaktif kepada pelanggan (Liu dan Leach, 2001).
4. Tidak oportunistik (*not opportunistic*) adalah perilaku *salesperson* yang tidak bertindak secara oportunistik atau tidak melakukan kecurangan terhadap pelanggan (Liu dan Leach, 2001).

Gambar 2.1. Dimensi Variabel Kepercayaan



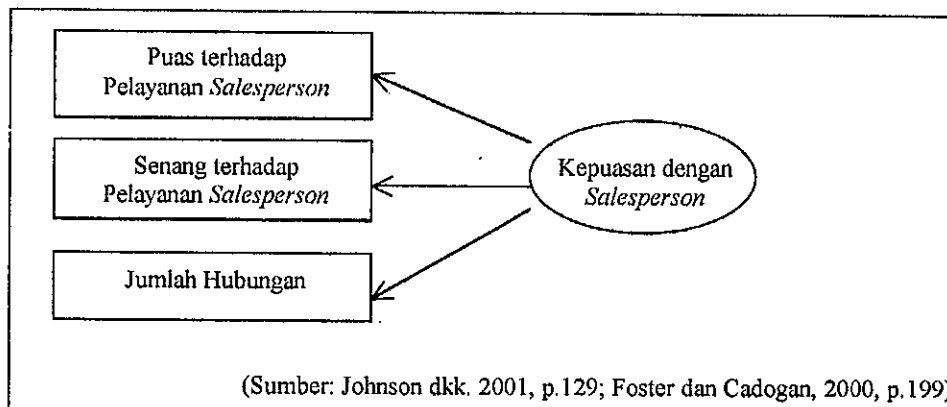
2.8.2. Kepuasan dengan *Salesperson*

Kepuasan pelanggan dengan *salesperson* dipandang sebagai suatu pernyataan yang terjadi dalam merespon akumulasi pengalaman dari hubungan pelanggan dengan *salesperson* (Crosby dkk., 1990, p.70; Westbrook, 1981 dalam Johnson dkk., 2001, p.125).

Berdasarkan pada penelitian terdahulu diketahui beberapa dimensi penting dari variabel kepuasan dengan *salesperson* yaitu:

1. Puas (*satisfied*) terhadap pelayanan *salesperson* adalah ungkapan perasaan puas pelanggan dalam berhubungan dengan *salesperson* sebagai hasil penilaian atas pelayanannya (Johnson dkk. 2001).
2. Senang (*pleased*) terhadap pelayanan *salesperson* adalah ungkapan perasaan senang pelanggan dalam berhubungan dengan *salesperson* sebagai hasil penilaian atas pelayanannya (Johnson dkk. 2001).
3. Jumlah hubungan (*amount of contact*) adalah jumlah kecukupan pertemuan/ hubungan antara pelanggan dengan *salesperson* (Foster dan Cadogan, 2000).

Gambar 2.2. Dimensi variabel Kepuasan dengan *Salesperson*



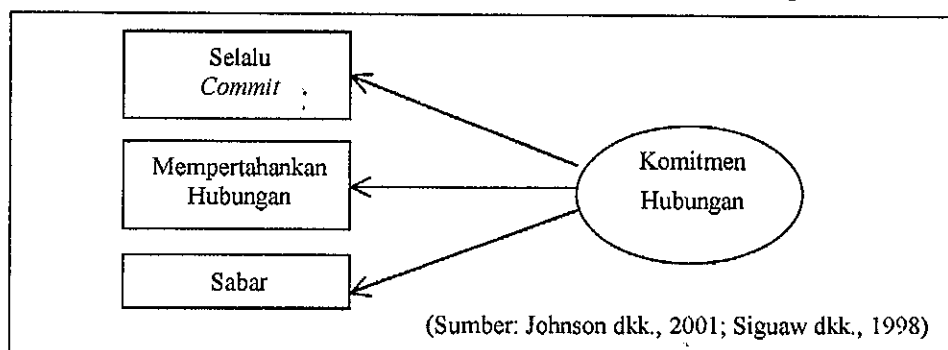
2.8.3. Komitmen Hubungan

Gundlach dkk. (1995) dalam Bowen dan Shoemaker (1998, p.15) mendefinisikan komitmen sebagai suatu janji yang secara implisit maupun eksplisit dibuat diantara rekanan perdagangan (*exchange partners*) untuk keberlanjutan suatu hubungan. Sedangkan menurut Moorman dkk. (1992, p.316) komitmen adalah keinginan untuk mempertahankan suatu hubungan. Sheridan (1990) mencontohkan suatu komitmen hubungan di dalam suatu *business to business market* yaitu bahwa para pelanggan menawarkan kontrak-kontrak jangka panjang kepada supplier-supplier didasarkan pada persepsi pelanggan terhadap kejujuran dan diperlakukan sama oleh supplier-supplier. Johnson dkk. (2001, p.126) memandang komitmen pembeli kepada *salesperson* sebagai suatu orientasi jangka panjang yang meliputi kemauan untuk berkorban dalam jangka pendek pada pemeliharaan hubungan yang telah dilakukan dengan seorang *salesperson*. Pelanggan lebih suka berkomitmen pada seseorang *salesperson* jika ia mempercayai dan puas terhadap pelayanan dari *salesperson* tersebut.

Berdasarkan pada penelitian terdahulu diketahui beberapa dimensi penting dari variabel komitmen hubungan yaitu:

1. Selalu *commit* adalah keinginan pelanggan untuk terus melakukan hubungan dengan *salesperson* (Johnson, dkk. 2001).
2. Mempertahankan hubungan (*defend*) adalah keinginan pelanggan untuk tetap mempertahankan hubungan dengan *salesperson* dan tidak akan mencari pelayanan dari *salesperson* lain (Johnson, dkk. 2001).
3. Sabar (*patient*) adalah sikap tetap sabar ketika *salesperson* membuat kesalahan yang menyebabkan pelanggan mendapat masalah (Siguaw, dkk. 1998).

Gambar 2.3. Dimensi variabel Komitmen Hubungan



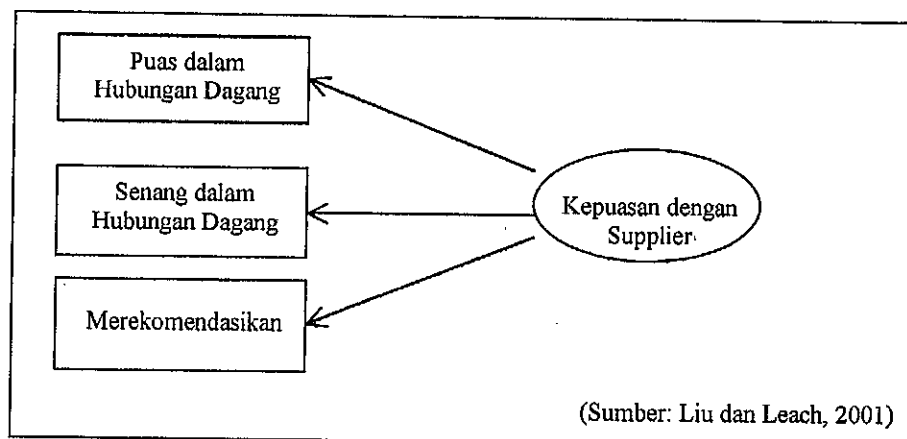
2.8.4. Kepuasan dengan Supplier

Kepuasan pelanggan dengan supplier adalah suatu pernyataan sikap setelah melakukan pembelian produk-produk dari supplier yang dibentuk melalui suatu perbandingan mental antara kualitas yang diharapkan pelanggan yang harus diterima dari suatu pertukaran dengan tingkat kualitas yang secara aktual dirasakan pelanggan setelah menerima dari pertukaran tersebut (Spreng, McKenzie, dan Olshavsky 1996; Oliver dan Swan 1989; Oliver 1980; dalam Liu dan Leach 2001, p.149).

Berdasarkan pada penelitian terdahulu diketahui beberapa dimensi penting dari variabel kepuasan dengan supplier yaitu:

1. Puas (*satisfied*) dalam hubungan dagang adalah persepsi pelanggan tentang kesesuaian antara harapan dan kenyataan yang diterima pelanggan atas hubungan dagang dengan supplier (Liu dan Leach, 2001).
2. Senang (*pleased*) dalam hubungan dagang adalah ungkapan perasaan senang yang dinyatakan oleh pelanggan sebagai hasil penilaiannya atas hubungan dagang dengan supplier (Liu dan Leach, 2001).
3. Merekomendasikan adalah kemauan pelanggan untuk merekomendasikan perusahaan supplier tersebut pada yang lain (Liu dan Leach, 2001).

Gambar 2.4. Dimensi variabel Kepuasan dengan Supplier



2.8.5. Kesetiaan Pelanggan

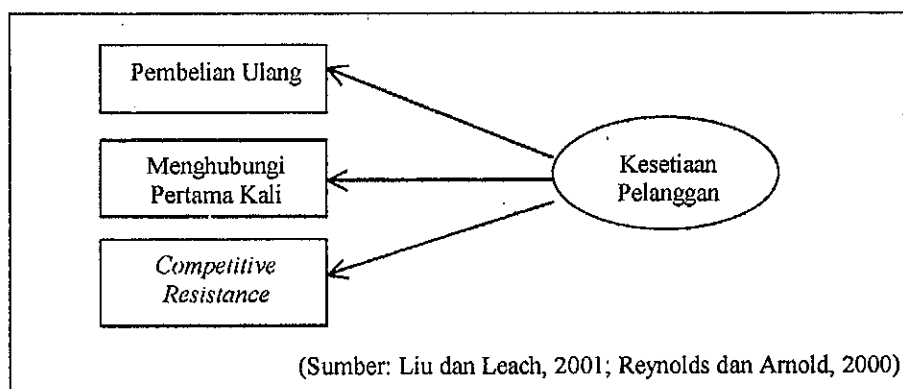
Beberapa penelitian sebelumnya melihat hasil dari kesetiaan pelanggan meliputi *repurchase intentions* yaitu kemauan pelanggan (*retail store*) untuk meningkatkan atau membeli kembali, dan mendahulukan kontak dengan perusahaan supplier tersebut jika dia membutuhkan (Liu dan Leach, 2001, p.152),

serta *competitive resistance* yaitu kecenderungan kemauan pelanggan untuk tidak membeli atau menolak tawaran dari perusahaan lain pada tingkat keuntungan tertentu yang diinginkan yang tidak dimiliki oleh perusahaan lain tersebut (Reynolds dan Arnold 2000, p.93; Liu dan Leach 2001, p.152).

Berdasarkan pada penelitian terdahulu diketahui beberapa dimensi penting dari variabel kesetiaan pelanggan yaitu:

1. Pembelian ulang (*Repurchase intentions*) yaitu kemauan pelanggan (*retail store*) untuk meningkatkan atau membeli kembali produk-produk dari supplier tersebut di masa yang akan datang (Liu dan Leach, 2001).
2. Menghubungi pertama kali (*First contact*) adalah kemauan pelanggan untuk mendahulukan kontak/menghubungi pertama kali perusahaan supplier tersebut jika sedang membutuhkan produk (Liu dan Leach, 2001).
3. *Competitive resistance* yaitu kemauan pelanggan yang cenderung untuk tidak membeli atau menolak tawaran dari perusahaan lain pada tingkat keuntungan tertentu yang diinginkan yang tidak dimiliki oleh perusahaan lain tersebut (Reynolds dan Arnold 2000; Liu dan Leach 2001).

Gambar 2.5. Dimensi variabel Kesetiaan Pelanggan



2.9. Hipotesis-hipotesis, Indikator, dan Variabel Penelitian

Secara keseluruhan penentuan hipotesis-hipotesis, indikator, serta variabel dalam model penelitian dirumuskan seperti berikut.

- H1 : Kepercayaan mempunyai pengaruh positif terhadap kepuasan dengan *salesperson*.
- H2 : Kepercayaan mempunyai pengaruh positif terhadap komitmen hubungan.
- H3 : Kepercayaan mempunyai pengaruh positif terhadap kepuasan dengan supplier.
- H4 : Kepuasan dengan *salesperson* mempunyai pengaruh positif terhadap komitmen hubungan.
- H5 : Kepuasan dengan *salesperson* mempunyai pengaruh positif terhadap kepuasan dengan supplier.
- H6 : Komitmen hubungan mempunyai pengaruh positif terhadap kepuasan dengan supplier.
- H7 : Kepuasan dengan supplier mempunyai pengaruh positif terhadap kesetiaan pelanggan.

Tabel 2.1.
Variabel dan Indikator dalam Model Penelitian

Variabel	Nama Indikator	
Kepercayaan	Dapat diandalkan	X1
	Jujur	X2
	Ahli	X3
	Tidak Oportunis	X4
Kepuasan dengan <i>Salesperson</i>	Puas terhadap pelayanan <i>salesperson</i>	X5
	Senang terhadap pelayanan <i>salesperson</i>	X6
	Jumlah Hubungan	X7
Komitmen Hubungan	Selalu <i>Commit</i>	X8
	Mempertahankan hubungan	X9
	Sabar	X10
Kepuasan dengan Supplier	Puas dalam hubungan dagang	X11
	Senang dalam hubungan dagang	X12
	Merekomendasikan	X13
Kesetiaan Pelanggan	Pembelian ulang	X14
	Menghubungi pertama kali	X15
	<i>Competitive Resistance</i>	X16

Sumber: Dikembangkan untuk tesis ini

2.10. Penelitian Terdahulu

Penelitian Liu dan Leach (2001) tentang membangun kesetiaan pelanggan melalui nilai tambah armada penjualan menyoroti tentang pentingnya kepercayaan dan keahlian *salesperson* dalam menciptakan kepuasan dan kesetiaan pelanggan dengan perusahaan supplier. Dengan menggunakan teknik analisis SEM, penelitian tersebut menemukan bahwa terdapat hubungan positif antara keahlian dan kepercayaan *salesperson* dengan kepuasan pelanggan (dengan perusahaan supplier), dan kepuasan pelanggan dengan perusahaan supplier berhubungan positif dengan perilaku loyalitas. Sehingga mereka menyimpulkan bahwa perusahaan dapat menciptakan kepuasan dan kesetiaan pelanggan melalui keahlian dan kepercayaan *salesperson*nya.

Sementara itu Foster dan Cadogan (2000) meneliti tentang *relationship selling* dan kesetiaan pelanggan. Mereka menguji pengaruh antara kepercayaan *salesperson* dan kepercayaan perusahaan supplier terhadap perilaku kesetiaan melalui kepuasan dengan *salesperson* dan kualitas pelayanan. Dengan menggunakan teknik analisis rangkaian regresi, ditemukan bahwa kesediaan pelanggan untuk terus melakukan hubungan kerjasama dengan perusahaan supplier dipengaruhi oleh *salesperson* dan pengembangan hubungan yang dilakukan perusahaan. Kualitas hubungan yang dibangun melalui *salesperson* berpengaruh positif terhadap penilaian hubungan pelanggan dengan supplier.

Sedangkan Siguaw dkk. (1998) pada penelitiannya tentang pengaruh orientasi pasar perusahaan supplier terhadap orientasi pasar perusahaan distributor dan *channel relationship*, menguji konsekuensi orientasi pasar dari supplier pada

orientasi pasar dari distributor dan pada faktor-faktor saluran distribusi lainnya. Pengujian dilakukan dengan alat analisis LISREL dan disimpulkan bahwa kepercayaan, norma-norma perusahaan, dan komitmen mempunyai pengaruh langsung terhadap kepuasan distributor dengan kinerja finansialnya. Supplier dapat membangun norma orientasi-pasar pada saluran distribusi dengan mempengaruhi cara distributor memperlakukan pelanggan seperti supplier memperlakukan distributor.

Berdasarkan pada beberapa penelitian tersebut, maka penelitian ini mencoba mengembangkan penelitian Liu dan Leach (2001) dan penelitian Foster dan Cadogan (2000) dengan tetap memfokuskan pada pengaruh kepercayaan terhadap kepuasan dan kesetiaan pelanggan dengan perusahaan supplier. Pengembangan model melalui penyertaan variabel kepuasan dengan *salesperson* dan variabel komitmen hubungan didasarkan pada hasil penelitian Siguaw dkk. (1998) dan penelitian Johnson dkk. (2001). Mereka berkeyakinan bahwa kedua variabel tersebut merupakan variabel penting di dalam pembangunan suatu hubungan antara penjual dan pembeli di dalam *business to business setting*.

Tabel 2.2
Penelitian Terdahulu

<i>Judul, Penerbit, Penulis</i>	<i>Pokok-Pokok Studi</i>	<i>Alat Analisis</i>	<i>Hasil Studi</i>
<i>Developing Loyal Customers with a Value-adding Sales Force: Examining Customer Satisfaction and the Perceived Credibility of Consultative Salespeople, Journal of Personal Selling & Sales Management, Vol. XXI, No. 2, p. 147-156, Liu, Annie, H., Leach, Mark, P (2001)</i>	Analisis tentang kemampuan tenaga penjual dalam memberikan saran kepada pelanggan sehingga dapat menumbuhkan rasa percaya dan loyalitas pelanggan.	Analisis SEM	<ul style="list-style-type: none"> Perusahaan dapat memberikan kepuasan kepada para pelanggan mereka melalui tenaga penjual dengan memberi citra yang baik pada pelanggan. Kemampuan tenaga penjual tidak hanya berhubungan dengan rasa percaya pelanggan tetapi juga berhubungan dengan kepuasan pelanggan Kepuasan pelanggan berhubungan dengan keinginan pelanggan untuk melakukan interaksi kembali di masa yang akan datang. Kegiatan konsultatif yang dilakukan oleh tenaga penjual merupakan strategi kunci, apabila perusahaan ingin memiliki pelanggan utama melalui strategi penjualan dan strategi pelayanan terfokus.
<i>Effects of SupplierMarket Orientation on Distributor Market Orientation and the Channel Relationship: The Distributor Perspective, Journal of Marketing, Vol. 62, p. 99-111, Signaw, Judy, A., Simpson, Penny, M., Baker, Thomas, L (1998)</i>	Analisis tentang konsekuensi orientasi pasar dari supplier pada orientasi pasar dari distributor dan pada faktor-faktor saluran distribusi lainnya.	Analisis LISREL	<ul style="list-style-type: none"> Orientasi pasar dari supplier berpengaruh pada faktor-faktor hubungan saluran distribusi serta komitmen pada hubungan tersebut. Orientasi pasar dari distributor berpengaruh secara langsung pada kepercayaan serta pandangan terhadap norma-norma perusahaan. Variabel-variabel yang saling berhubungan; rasa percaya, norma-norma perusahaan, dan komitmen mempunyai pengaruh langsung terhadap kepuasan distributor dengan kinerja finansialnya. Supplier dapat membangun norma orientasi-pasar pada saluran distribusi dengan mempengaruhi cara distributor memperlakukan pelanggan seperti supplier memperlakukan distributor.

Lanjutan Tabel 2.2

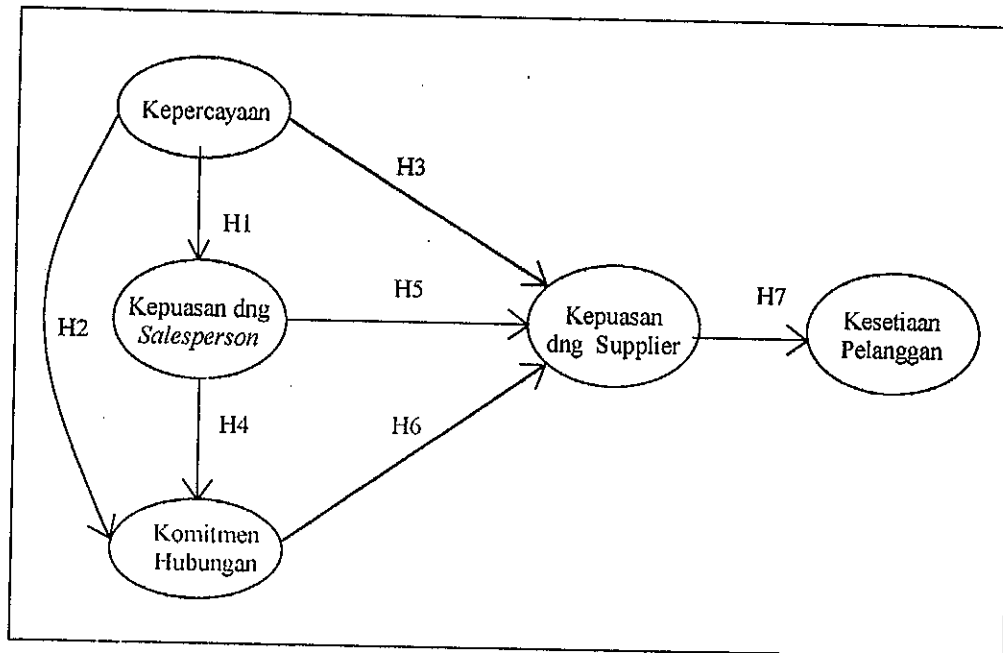
Judul, Penerbit, Penulis	Pokok-Pokok Studi	Alat Analisis	Hasil Studi
<i>Relationship Selling and Customer Loyalty: An Empirical Investigation, Marketing Intelligence & Planning, Vol 18, No. 4, p. 185-199, Foster, Brian, D., and Cadogan, John, W. (2000)</i>	Analisis tentang pengaruh loyalitas pelanggan dalam hubungannya dengan perusahaan pada dua tingkatan yang nyata: hubungan khusus pelanggan dengan tenaga penjual; serta hubungan pelanggan dengan perusahaan secara menyeluruh.	Analisis rangkaian regresi	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Kualitas dari hubungan pelanggan yang dibangun melalui tenaga penjual berpengaruh secara positif terhadap penilaian dari hubungan pelanggan dengan supplier. ▪ Kecenderungan pelanggan untuk melakukan hubungan kerjasama dimasa yang akan datang dengan supplier dan kesediaan mereka untuk membayar dengan harga premium dipengaruhi oleh tenaga penjual serta pengembangan hubungan yang dilakukan oleh perusahaan.
<i>The Strategic Role of The Salesperson in Reducing Customer Defection in Business Relationships, Journal of Personal Selling & Sales Management, Vol. XXI, No.2, p.123-134, Johnson, Julie T., Barksdale, Hiram C. Jr., and Boles, James S. (2001)</i>	Penelitian ini menguji pengaruh hubungan pelanggan dengan salesperson terhadap maksud pelanggan untuk meninggalkan hubungan didalam suatu business to business setting. Peran salesperson seperti penciptaan kepuasan dan komitmen pelanggan dengan salesperson akan mempengaruhi pelanggan untuk tidak meninggalkan hubungan dan tidak mencari supplier lain.	Analisis LISREL.	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Persepsi pembeli pada persamaan (<i>equity</i>) dalam hubungan antara salesperson dan pelanggan akan berhubungan dengan kepuasan pelanggan dengan salesperson dan komitmen pada salesperson. ▪ Kepuasan pembeli dengan salesperson hanya mempunyai pengaruh secara tidak tdk langsung terhadap maksud pelanggan untuk meninggalkan hubungan. ▪ Keuntungan dengan adanya supplier baru yang dapat menyebabkan pembeli meninggalkan hubungan hanya mempunyai pengaruh secara tidak langsung pada maksud pembeli untuk meninggalkan hubungan.

Sumber: Liu dan Leach (2001), Johnson dkk. (2001), Foster dan Cadogan (2000), Siguaw dkk. (1998)

2.11. Kerangka Pemikiran Studi

Penelitian ini didasarkan pada pemikiran bahwa kepercayaan dan kepuasan dengan *salesperson* dapat menciptakan kesetiaan pelanggan melalui kepuasan dengan supplier, sehingga diharapkan hubungan jangka panjang antara pelanggan dan perusahaan supplier dapat dikembangkan (Siguaw, Brown, dan Widing, 1994; Liu dan Leach, 2001). Namun dalam dunia perdagangan perusahaan ke perusahaan (*business to business settings*), pelanggan (*outlet*) sebagai suatu perusahaan akan lebih mementingkan keuntungan secara ekonomi dari pada sekedar jalinan hubungan baik dengan perusahaan supplier. Bagi perusahaan supplier, hal ini tidaklah menguntungkan apalagi dalam situasi persaingan yang semakin kompetitif. Oleh karena itu menurut Sharp dan Sharp (1997) dalam Foster dan Cadogan (2000) perusahaan supplier itu sendiri yang harus secara proaktif membangun hubungan pemasaran jangka panjang dengan para pelanggan melalui ikatan komitmen (*commitment*) karena mereka melihat adanya keuntungan secara ekonomi sebagai hasil dari hubungan berupa perilaku kepuasan dan kesetiaan para pelanggan. Dengan demikian untuk membangun hubungan jangka panjang antara pelanggan dengan perusahaan supplier, faktor kepercayaan, kepuasan dengan *salesperson*, dan komitmen hubungan merupakan variabel penting dalam membentuk kepuasan pelanggan dengan supplier yang selanjutnya dapat menciptakan kesetiaan pelanggan. Gambaran mengenai kerangka pemikiran teoritis ini dapat dilihat pada Gambar 2.6 berikut:

Gambar 2.6.
Kerangka Pemikiran Studi



Sumber:

- H1: (Liu dan Leach 2001; Foster dan Cadogan, 2000; Jap SD., 2001)
- H2: (Garbarino, 1999; Siguaw, Simpson dan Baker, 1998; Morgan dan Hunt (1994); Moorman, Zaltman dan Deshpande, 1992).
- H3: (Liu dan Leach 2001; Jap, Sandi, D., 2001)
- H4: (Johnson dkk. 2001)
- H5: (Jap, Sandy, D., 2001; Johnson dkk. 2001; Siguaw, Simpson dan Baker, 1998)
- H6: (Johnson dkk. 2001; Reynolds dan Arnold, 2000; Garbarino dan Johnson, 1999; Tax dkk., 1998)
- H7: (Liu dan Leach 2001; Devaraj dkk., 2001)

2.12. Kesimpulan

Bab ini menjelaskan bahwa permasalahan yang diteliti dan tujuan penelitian seperti yang telah uraikan pada Bab 1, telah mendapatkan justifikasi dan dukungan teoritis dari penelitian-penelitian terdahulu. Berdasarkan telaah pustaka yang telah dilakukan, sebuah model penelitian atau kerangka pemikiran teoritis (Gambar 2.6) dan hipotesis-hipotesis penelitian dapat dikembangkan (terdapat 7 hipotesis) untuk merumuskan secara teoritis pencapaian tujuan penelitian. Variabel-variabel yang digunakan untuk model penelitian ini adalah variabel kepercayaan (dengan 4 indikator), kepuasan dengan *salesperson* (dengan 3 indikator), komitmen hubungan (dengan 3 indikator), kepuasan dengan supplier (dengan 3 indikator), serta variabel kesetiaan pelanggan (dengan 3 indikator). Selanjutnya pembahasan mengenai metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini akan diuraikan secara rinci pada Bab III.

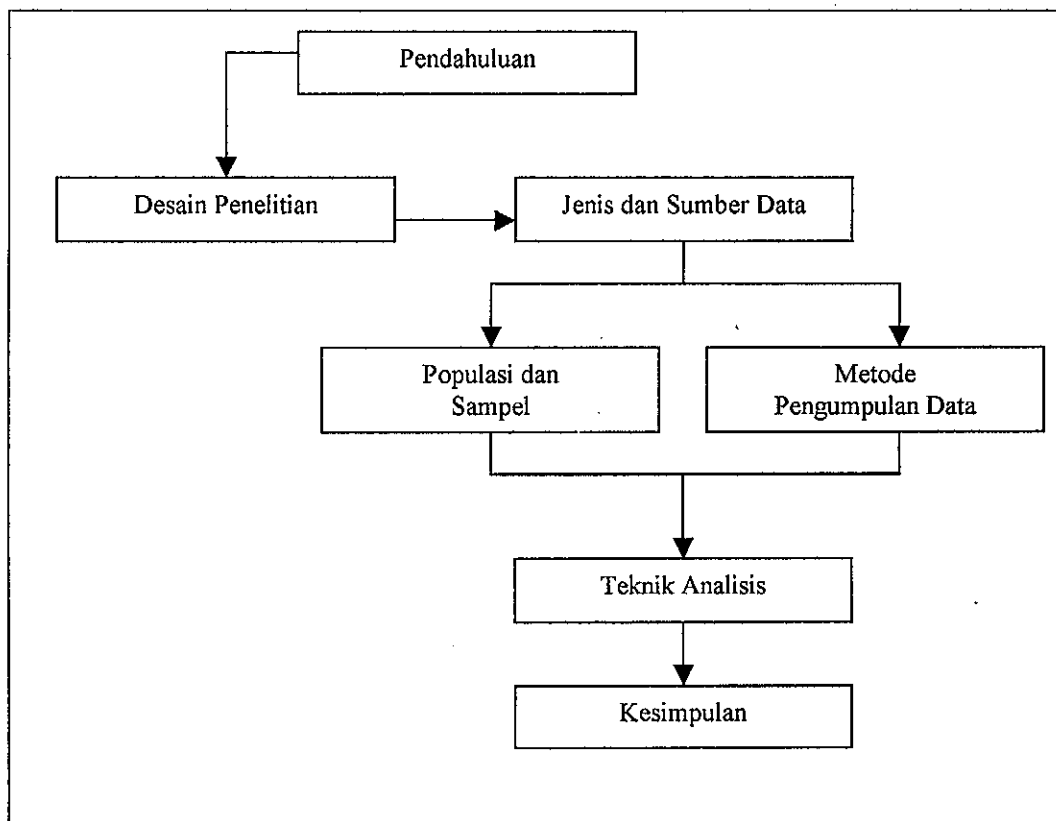
BAB III

METODE PENELITIAN

3.1. Pendahuluan

Bab ini menjelaskan tentang obyek penelitian, metode pengumpulan data, dan teknik analisis yang digunakan untuk menguji 7 (tujuh) hipotesis dalam model penelitian yang dikembangkan. Gambaran secara garis besar Bab III terlihat seperti pada Gambar 3.1. di bawah ini.

Gambar 3.1.
Garis Besar Bab III



Sumber: dikembangkan untuk tesis ini

3.2. Desain Penelitian

Desain penelitian terdiri dari beberapa tipe. Menurut Zickmund (1994), terdapat tiga tipe desain perencanaan dalam penelitian yaitu; penelitian eksploratori, penelitian deskriptif, dan penelitian kausal. Tiap-tiap tipe desain penelitian tersebut dijelaskan secara singkat seperti dalam tabel di bawah ini.

Tabel 3.1
Tipe-tipe Penelitian Bisnis

	Penelitian Eksploratory	Penelitian Deskriptif	Penelitian Kausal
Petunjuk	<ul style="list-style-type: none"> ▫ Untuk menjelaskan masalah yg meragukan. ▫ Untuk mendapatkan pemahaman yang lebih baik mengenai dimensi-dimensi permasalahan. ▫ Biasanya dilakukan dengan harapan bahwa penelitian selanjutnya akan dibutuhkan untuk menunjukkan fakta yang meyakinkan. ▫ Membantu mewujudkan masalah dan mengidentifikasi informasi yg dibutuhkan untuk penelitian yang akan datang. 	<ul style="list-style-type: none"> ▫ Menggambarkan karakteristik suatu populasi/fenomena. ▫ Mencari untuk menentukan jawaban dari pertanyaan siapa, apa, kapan, dimana, dan bagaimana. ▫ Tidak menunjukkan jawaban untuk pertanyaan mengapa (sifat kausal) ▫ Berdasarkan beberapa pemahaman sblumnya dr dasar permasalahan penelitian. ▫ Sifat dasarnya adalah analisis diagnosa. Penemuannya tidak menunjukkan fakta dr sebuah sifat kausal. 	<ul style="list-style-type: none"> ▫ Utk mengidentifikasi hubungan sebab dan akibat antara variabel. ▫ Peneliti mencari tipe-tipe sesungguhnya dr fakta untuk membantu memahami dan memprediksi hubgan. ▫ Menetapkan pendekatan kausal dari kejadian-kejadian yang berurutan. ▫ Mengukur variasi antara penyebab yang diduga dan akibat yang diduga. ▫ Mengenal kehadiran atau ketidakhadiran alternatif penjelasan yang masuk akal dari faktor-faktor kausal.
Pertanyaan	Ada apa dalam model	Apa nilai dan hubungan	Apa mengendalikan apa

Sumber: Zickmund, 1994

Penelitian ini termasuk tipe penelitian kausal karena untuk menjelaskan hubungan sebab akibat atau pengaruh antar variabel. Pendapat Zickmund (dalam Ferdinand, 1999), menyatakan bahwa desain penelitian yang berguna untuk

mengidentifikasi hubungan sebab akibat antar variabel dan yang berguna untuk memahami serta memprediksi hubungan tersebut adalah desain penelitian kausal. Oleh karena itu dalam penelitian ini Uji Model dan Fokus Penelitian ditunjukkan dengan Tabel 3.2. berikut.

Tabel 3.2.
Matrik Uji Model

FOKUS PENELITIAN	UJI MODEL
1. Untuk menjelaskan pengaruh kepercayaan terhadap kepuasan dengan <i>salesperson</i>	Kausal
2. Untuk menjelaskan pengaruh kepercayaan terhadap komitmen	Kausal
3. Untuk menjelaskan pengaruh kepercayaan terhadap kepuasan dengan supplier	Kausal
4. Untuk menjelaskan pengaruh kepuasan dengan <i>salesperson</i> terhadap komitmen	Kausal
5. Untuk menjelaskan pengaruh kepuasan dengan <i>salesperson</i> terhadap kepuasan dengan supplier	Kausal
6. Untuk menjelaskan pengaruh komitmen terhadap kepuasan dengan supplier	Kausal
7. Untuk menjelaskan pengaruh kepuasan dengan supplier terhadap kesetiaan pelanggan	Kausal

Sumber: dikembangkan dalam tesis ini.

3.3. Jenis dan Sumber Data

3.3.1. Jenis Data

A. Data Primer

Data primer merupakan sumber data penelitian yang diperoleh secara langsung dari sumber asli/tidak melalui perantara (Indriantoro dan Supomo, 1999, p.147). Dalam penelitian ini data diperoleh secara langsung dengan membagikan kuesioner/daftar pertanyaan pada responden. Kuesioner yang diajukan disusun berdasarkan variabel dan indikator yang telah ditentukan dengan menyediakan

jawaban alternatif. Kuesioner diberikan kepada perusahaan apotik yang sudah dipilih menjadi sampel, ataupun dengan teknik wawancara kepada *owner* atau yang bertanggung jawab terhadap apotik (Asisten Apoteker) sehingga diperoleh data primer. *Owner* atau asisten apoteker dipilih sebagai responden karena mereka yang biasanya melakukan transaksi dengan *salesperson* dan dapat membuat keputusan pembelian.

B. Data Sekunder

Merupakan jenis data yang bukan diusahakan sendiri pengumpulannya oleh peneliti (Marzuki, 2000, p.56). Data sekunder dapat diperoleh dari literatur-literatur, jurnal-jurnal penelitian terdahulu, majalah, maupun data/dokumen yang diperlukan dalam penelitian ini. Dalam penelitian ini, data sekunder antara lain meliputi data perusahaan apotik di Kota Semarang yang menjadi pelanggan PBF. Kimia Farma Semarang, serta data-data pendukung lainnya.

3.3.2. Sumber Data

Sumber data dalam penelitian ini diperoleh secara langsung dari PBF. Kimia Farma (data apotik pelanggan) dan dari hasil pengisian kuesioner oleh responden yaitu apotik-apotik yang menjadi pelanggan PBF. Kimia Farma Semarang di wilayah Kota Semarang.

3.4. Populasi dan Sampel

Populasi merupakan sekelompok orang, kejadian, atau segala sesuatu yang mempunyai karakteristik tertentu. Peneliti dapat meneliti keseluruhan atau sebagian dari elemen-elemen populasi (Indriantoro dan Supomo, 1999, p.115). Merujuk pada pengertian tersebut, populasi dalam penelitian ini adalah seluruh apotik di wilayah administratif Kota Semarang yang menjadi pelanggan dari PBF. Kimia Farma Semarang. Jumlah populasi yang diketahui adalah sebesar 170 perusahaan apotik (sumber: Daftar Apotik di Kota Semarang, PBF. Kimia Farma, 2002).

Sedangkan sampel adalah bagian yang dapat mewakili populasi yang memiliki karakteristik yang sama dan dianggap bisa mewakili populasi (Sugiyono, 2002, p.73). Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *Purposif Sampling*, yaitu sampel yang diambil dari populasi dengan berdasarkan pada ketentuan-ketentuan tertentu yang ditetapkan (Sugiyono, 2002, p.78). Ketentuan-ketentuan tersebut adalah sebagai berikut:

- a. Telah berdiri minimal 1 tahun. Asumsinya jika perusahaan telah berdiri selama satu tahun maka perusahaan tersebut sudah mengalami proses pencarian dan pembangunan hubungan dengan para supliernya. Sehingga diperkirakan sudah mempunyai perusahaan supplier yang menjadi langganannya. Hal ini mengacu pada penelitian mengenai hubungan jangka panjang yang dilakukan oleh Ganesan (1994, p.7) yang memakai sampel para pengecer yang telah berhubungan minimal 1 tahun.

- b. Menjadi pelanggan aktif PBF. Kimia Farma Semarang.
- c. Melakukan transaksi (*taking order*) pembelian, bukan anak cabang perusahaan yang tidak melakukan transaksi.

Jumlah sampel yang representatif digunakan dalam penelitian dan sesuai dengan teknik analisis SEM menurut Hair, dkk. (1995) dalam Ferdinand (2000, p.43) adalah sekitar 100-200 responden. Tergantung pada jumlah parameter yang diestimasi. Pedomannya adalah 5-10 kali jumlah parameter yang digunakan. Jadi jumlah sampel adalah jumlah indikator dikali 5 sampai 10. Bila terdapat 16 indikator, besarnya sampel adalah 80 sampai 160 buah (Ferdinand, 2000, p.44). Dalam penelitian ini jumlah sampel yang ditetapkan sebesar 100 buah sampel.

3.5. Metode Pengumpulan Data

1. Studi Pustaka

Kegiatan mengumpulkan bahan-bahan yang berhubungan dengan penelitian yang diperoleh dari jurnal-jurnal dan sumber-sumber lain yang dapat dijadikan bahan masukan untuk mendukung penelitian.

2. Kuesioner (Angket)

Pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan kuesioner yaitu suatu metode pengumpulan data dengan memberikan atau menyebarkan daftar pertanyaan atau angket kepada responden (Sugiyono, 2002, hlm. 135). Metode angket dalam bentuknya mendasarkan diri pada laporan tentang diri sendiri (*self report*) atau

setidaknya pada pengetahuan atau keyakinan pribadi. Dalam penelitian ini kuesioner dibagikan langsung kepada responden dengan atau tanpa wawancara untuk memandu pengisian data. Mengingat banyaknya sampel yang akan diteliti, jika terdapat hambatan untuk menemui responden secara langsung, maka untuk sampel tersebut pengumpulan datanya dilakukan dengan cara mengirimkan kuesioner melalui kurir (dalam hal ini dilakukan oleh *salesperson* PBF, Kimia Farma).

Data dikumpulkan dengan menggunakan dua macam angket yaitu:

1. Angket terbuka, yaitu angket yang terdiri atas beberapa pertanyaan dan digunakan untuk memilih perusahaan yang memenuhi kriteria sebagai responden. Contoh pertanyaan dengan menggunakan angket terbuka:

- Apakah perusahaan anda melakukan transaksi pembelian (*taking order*)?

a. Ya b. Tidak

2. Angket tertutup, yaitu angket yang digunakan untuk mendapatkan data dari responden dalam obyek penelitian. Pernyataan-pernyataan dalam angket tertutup dibuat dengan menggunakan skala 1 – 10 untuk memperoleh data yang bersifat interval dan diberi skor atau nilai. Contoh angket tertutup adalah sebagai berikut:

- Untuk kategori pernyataan dengan jawaban sangat tidak setuju/setuju:

Sangat tidak setuju

<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

Sangat setuju

Selanjutnya daftar pertanyaan secara garis besar yang akan diajukan kepada responden dapat dilihat pada Tabel 3.3. dibawah ini.

Tabel 3.3.
Desain Inti Pertanyaan

Variabel	Item-item Pertanyaan	Skala Pengukuran
Kepercayaan	<ul style="list-style-type: none"> Sikap perusahaan mengenai kehandalan <i>salesperson</i> Sikap perusahaan mengenai kejujuran <i>salesperson</i> Sikap perusahaan mengenai keahlian <i>salesperson</i> Sikap perusahaan mengenai perilaku atau tindakan oportunistis <i>salesperson</i> 	10 poin skala digunakan mulai dari angka 1 (sangat tidak setuju) dan 10 (sangat setuju)
Kepuasan dengan <i>Salesperson</i>	<ul style="list-style-type: none"> Sikap perusahaan mengenai rasa puas terhadap pelayanan <i>salesperson</i> Sikap perusahaan mengenai rasa senang terhadap pelayanan <i>salesperson</i> Sikap perusahaan mengenai jumlah kecukupan hubungan dengan <i>salesperson</i> 	10 poin skala digunakan mulai dari angka 1 (sangat tidak setuju) dan 10 (sangat setuju)
Komitmen Hubungan	<ul style="list-style-type: none"> Sikap perusahaan mengenai kemauannya untuk selalu <i>commit</i> terhadap hubungannya dengan <i>salesperson</i> Sikap perusahaan mengenai kemauannya mempertahankan hubungan dgn <i>salesperson</i> Sikap perusahaan mengenai kerelaan untuk bersabar ketika <i>salesperson</i> membuat kesalahan 	10 poin skala digunakan mulai dari angka 1 (sangat tidak setuju) dan 10 (sangat setuju)
Kepuasan dengan Supplier	<ul style="list-style-type: none"> Sikap perusahaan mengenai rasa puas setelah bekerja sama/hubungan dagang dengan perusahaan supplier Sikap perusahaan mengenai rasa senang setelah bekerja sama/hubungan dagang dengan perusahaan supplier Sikap perusahaan mengenai kemauannya untuk merekomendasikan perusahaan supplier tersebut kepada koleganya 	10 poin skala digunakan mulai dari angka 1 (sangat tidak setuju) dan 10 (sangat setuju)
Kesetiaan Pelanggan	<ul style="list-style-type: none"> Sikap perusahaan mengenai kemauannya untuk membeli kembali produk2 dari supplier tersebut Sikap perusahaan mengenai kemauannya untuk mendahulukan kontak dengan perusahaan supplier tersebut jika sedang membutuhkan Sikap perusahaan mengenai kemauannya untuk tidak membeli atau menolak tawaran dari perusahaan supplier lain 	10 poin skala digunakan mulai dari angka 1 (sangat tidak setuju) dan 10 (sangat setuju)

Sumber: dikembangkan untuk tesis ini.

3.6. Teknik Analisis

Analisis data merupakan proses penyederhanaan data ke dalam bentuk yang lebih mudah dibaca dan diinterpretasikan. Metode yang dipilih untuk menganalisis data harus sesuai dengan pola penelitian dan variabel yang akan diteliti. Dalam penelitian ini digunakan analisis kualitatif dan analisis kuantitatif.

3.6.1. Analisis Kualitatif

Merupakan suatu analisis yang digunakan untuk membahas dan menerangkan hasil penelitian tentang berbagai gejala atau kasus yang dapat diuraikan dengan menggunakan keterangan-keterangan yang tidak dapat diukur dengan angka-angka tetapi memerlukan penjabaran uraian yang jelas (Soeratno dan Arsyad, 1995). Jadi data yang diperoleh hanya bersifat memberikan keterangan dan penjelasan dari hasil-hasil koefisien dan dapat digunakan sebagai pedoman untuk memberikan saran.

3.6.2. Analisis Kuantitatif

Untuk menganalisis data (model dan pengujian hipotesis) digunakan *The Structural Equation Modelling (SEM)* dari *software* statistik AMOS 4.01. Model Persamaan Struktural, *Structural Equation Model (SEM)* adalah sekumpulan teknik-teknik statistik yang memungkinkan pengujian sebuah rangkaian hubungan relatif “rumit”, secara simultan (Ferdinand, A., 2000).

Keunggulan aplikasi *Structural Equation Model (SEM)* dalam penelitian manajemen adalah karena kemampuannya untuk mengkonfirmasi dimensi-dimensi

dari sebuah konsep atau faktor (yang sangat lazim digunakan dalam manajemen) serta kemampuannya untuk mengukur pengaruh hubungan-hubungan secara teoritis (Ferdinand, 2002, p. 6-7).

Untuk membuat pemodelan yang lengkap, perlu dilakukan langkah-langkah sebagai berikut (Ferdinand, 2002, p.34):

1. Pengembangan model berbasis teori.

Langkah pertama dalam pengembangan model SEM adalah pencarian atau pengembangan model yang mempunyai justifikasi teoritis yang kuat. Seorang peneliti harus melakukan serangkaian telaah pustaka yang intens guna mendapatkan justifikasi atas model teoritis yang dikembangkannya.

2. Pengembangan diagram alur (*Path diagram*) untuk menunjukkan hubungan kausalitas (sebab akibat).

Path diagram akan mempermudah peneliti melihat hubungan-hubungan kausalitas yang ingin diuji. Peneliti biasanya bekerja dengan “*construct*” atau “*factor*” yaitu konsep-konsep yang memiliki pijakan teoritis yang cukup untuk menjelaskan berbagai bentuk hubungan. Konstruksi-konstruksi yang dibangun dalam diagram alur dapat dibagi menjadi dua kelompok yaitu konstruksi eksogen dan konstruksi endogen. Konstruksi eksogen dikenal sebagai “*source variables*” atau “*independent variables*” yang tidak diprediksi oleh variabel yang lain dalam model. Konstruksi endogen adalah faktor-faktor yang diprediksi oleh satu atau beberapa konstruksi endogen lainnya, tetapi konstruksi eksogen hanya dapat berhubungan kausal dengan konstruksi endogen.

3. Konversi diagram alur ke dalam serangkaian persamaan struktural dan spesifikasi model pengukuran. Persamaan yang dibangun terdiri dari (Ferdinand, 2002, hlm.45):

Setelah teori/model teoritis dikembangkan dan digambarkan dalam sebuah diagram alur, peneliti dapat mulai mengkonversi spesifikasi model tersebut ke dalam rangkaian persamaan. Persamaan yang akan dibangun terdiri dari:

- Persamaan-persamaan struktural (*Structural equation*) yang dibangun atas pedoman seperti berikut:

$$\text{Variabel Endogen} = \text{Variabel Eksogen} + \text{Variabel Endogen} + \text{Error}$$

- Persamaan spesifikasi model pengukuran (*measurement model*) yaitu menentukan variabel mana mengukur konstruk mana, serta menentukan serangkaian matriks yang menunjukkan korelasi yang dihipotesakan antar konstruk atau variabel.

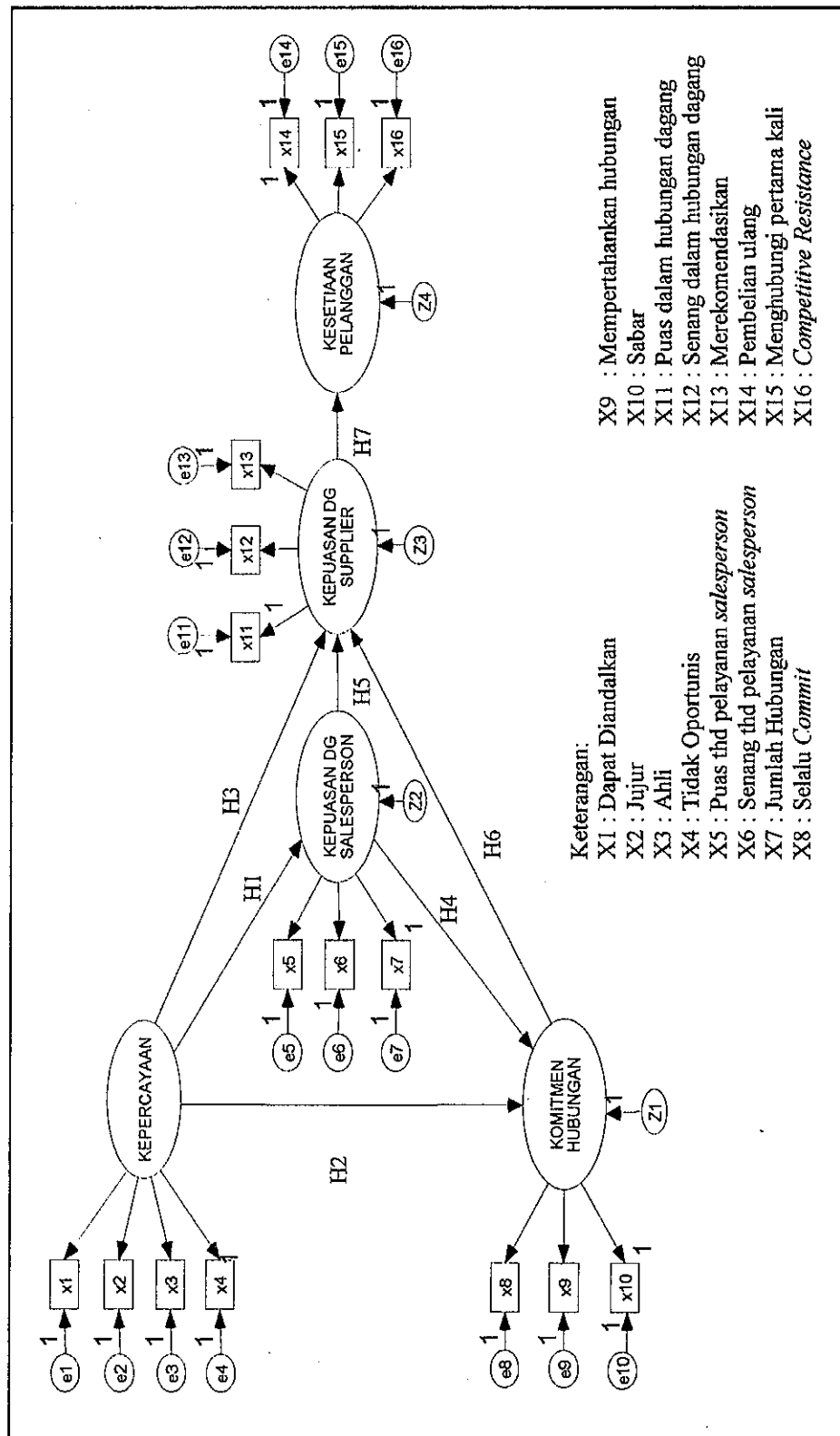
Komponen-komponen ukuran mengidentifikasi *latent variables*, sedangkan komponen-komponen struktural untuk mengevaluasi hipotesis hubungan kausal antara *latent variables* pada model kausal, dan menunjukkan sebuah pengujian seluruh hipotesis dari model sebagai satu keseluruhan. Persamaan dalam penelitian ini dapat dilihat dalam Tabel 3.4. dan Gambar 3.2. berikut ini.

Tabel 3.4.
Model Pengukuran

Konsep <i>Exogenous</i> (model pengukuran)	Konsep <i>Endogenous</i> (model pengukuran)
X1 = λ_1 Kepercayaan + ϵ_1	X5 = λ_5 Kepuasan dengan <i>Salesperson</i> + ϵ_5
X2 = λ_2 Kepercayaan + ϵ_2	X6 = λ_6 Kepuasan dengan <i>Salesperson</i> + ϵ_6
X3 = λ_3 Kepercayaan + ϵ_3	X7 = λ_7 Kepuasan dengan <i>Salesperson</i> + ϵ_7
X4 = λ_4 Kepercayaan + ϵ_4	X8 = λ_8 Komitmen hubungan + ϵ_8
	X9 = λ_9 Komitmen hubungan + ϵ_9
	X10 = λ_{10} Komitmen hubungan + ϵ_{10}
	X11 = λ_{11} Kepuasan dengan Supplier + ϵ_{11}
	X12 = λ_{12} Kepuasan dengan Supplier + ϵ_{12}
	X13 = λ_{13} Kepuasan dengan Supplier + ϵ_{13}
	X14 = λ_{14} Kesetiaan Pelanggan + ϵ_{14}
	X15 = λ_{15} Kesetiaan Pelanggan + ϵ_{15}
	X16 = λ_{16} Kesetiaan Pelanggan + ϵ_{16}
<p>Model Struktural</p> <p>Kepuasan dengan <i>Salesperson</i> = γ_1 Kepercayaan + z</p> <p>Komitmen hub. = γ_1 Kepercayaan + γ_2 Kepuasan dengan <i>Salesperson</i> + z</p> <p>Kepuasan dengan Supplier = γ_1 Kepercayaan + γ_2 Kepuasan dengan <i>Salesperson</i> + γ_3 Komitmen hub. + z</p> <p>Kesetiaan Pelanggan = γ_4 Kepuasan dengan Supplier + z</p>	

Sumber: dikembangkan untuk tesis ini.

Gambar 3.2.
Diagram Alur Model Penelitian



Sumber: dikembangkan untuk tesis ini.

4. Pemilihan matrik input dan teknik estimasi atas model yang dibangun.

SEM hanya menggunakan matriks Varians/Kovarians atau matriks korelasi sebagai data input untuk keseluruhan estimasi yang dilakukannya. Hair, dkk (1995) dalam Ferdinand (2002, p.47) menemukan bahwa ukuran sampel yang sesuai adalah antara 100 – 200. Sedangkan untuk ukuran sampel minimum adalah sebanyak 5 estimasi parameter. Bila estimated parameternya berjumlah 16, maka jumlah sampel minimum adalah 80.

5. Menilai problem identifikasi

Problem identifikasi adalah problem mengenai ketidakmampuan dari model yang dikembangkan untuk menghasilkan estimasi yang unik. Bila setiap kali estimasi dilakukan muncul problem identifikasi, maka sebaiknya model dipertimbangkan ulang dengan mengembangkan lebih banyak konstruk.

6. Evaluasi kriteria *Goodness – of - fit*

Kesesuaian model dievaluasi melalui telaah terhadap berbagai kriteria *goodness-of-fit*. Tindakan pertama adalah mengevaluasi apakah data yang digunakan dapat memenuhi asumsi-asumsi SEM yaitu ukuran sampel, normalitas dan linearitas, outliers dan *multikolinearity dan singularity*. Setelah itu melakukan uji kesesuaian dan uji statistik. Beberapa indeks kesesuaian dan *cut-off valuenya* yang digunakan untuk menguji apakah sebuah model diterima atau ditolak (Ferdinand, 2002, p.55-61) yaitu:

- χ^2 – *Chi-square statistic*

Model yang diuji dipandang baik atau memuaskan apabila nilai *chi-square*nya rendah. Semakin kecil nilai χ^2 semakin baik model itu dan diterima berdasarkan probabilitas dengan *cut-off value* sebesar $p > 0.05$ atau $p > 0.10$.

- RMSEA (*The Root Mean Square Error of Approximation*)

Merupakan sebuah indeks yang dapat digunakan untuk mengkompensasi *chi-square statistic* dalam sampel yang besar (Baumgarther & Homburg, 1996). Nilai RMSEA menunjukkan nilai *goodness-of-fit* yang dapat diharapkan bila model diestimasi dalam populasi (Hair et al, 1995). Nilai RMSEA yang kecil atau sama dengan 0.08 merupakan indeks untuk dapat diterimanya model yang menunjukkan sebuah *close fit* dari model tersebut berdasarkan *degrees of freedom*.

- GFI (*Goodness of Fit Index*)

Merupakan ukuran non-statistikal yang mempunyai rentang nilai antara 0 (*poor fit*) sampai dengan 1.0 (*perfect fit*). Nilai yang tinggi dalam indeks ini menunjukkan sebuah "*better fit*".

- AGFI (*Adjusted Goodness of Fit Index*)

Tingkat penerimaan yang direkomendasikan adalah bila AGFI mempunyai nilai sama dengan atau lebih besar dari 0.90 (Hair et al., 1995; dalam Ferdinand, 2000, p.55).

- CMIN/DF

Adalah *The minimum sample discrepancy function* yang dibagi dengan *degree of freedomnya*. CMIN/DF merupakan statistik *chi-square*, χ^2 dibagi Dfnya sehingga disebut χ^2 – relatif. Nilai χ^2 – relatif kurang dari 2.0 atau 3.0 adalah indikasi dari *acceptable fit* antara model dan data (Arbuckle, 1997; dalam Ferdinand, 2000, p.56).

- TLI (*Tucker Lewis Index*)

Merupakan *incremental index* yang membandingkan sebuah model yang diuji terhadap sebuah *baseline model*, dimana nilai yang direkomendasikan sebagai acuan diterimanya sebuah model adalah ≥ 0.95 dan nilai yang mendekati 1 menunjukkan *a very good fit* (Arbuckle, 1997; dalam Ferdinand, 2000, p.57).

- CFI (*Comparative Fit Index*)

Rentang nilai sebesar 0 – 1, dimana semakin mendekati 1, mengindikasikan tingkat fit yang paling tinggi – *a very good fit* (Arbuckle, 1997; dalam Ferdinand, 2000, p.58).

Secara ringkas indeks-indeks yang dapat digunakan untuk menguji kelayakan sebuah model disajikan dalam Tabel 3.5 berikut.

Tabel 3.5.
Goodness-of-fit Indexes

<i>Goodness of fit index</i>	<i>Cut-of Value</i>
<i>X² – Chi-square</i>	Diharapkan kecil
<i>Probability</i>	≥ 0.05
<i>RMSEA</i>	≤ 0.08
<i>GFI</i>	≥ 0.90
<i>AGFI</i>	≥ 0.90
<i>CMIN/DF</i>	≤ 2.00
<i>TLI</i>	≥ 0.95
<i>CFI</i>	≥ 0.95

Sumber: Ferdinand, A. (2000, p.59).

Uji Reliabilitas

Pada dasarnya uji reliabilitas (*reliability*) menunjukkan sejauh mana suatu alat ukur yang dapat memberikan hasil yang relatif sama apabila dilakukan pengukuran kembali pada subyek yang sama. Uji reliabilitas dalam SEM dapat diperoleh melalui rumus sebagai berikut (Ferdinand, 2002, p.61-63):

$$\text{Construct-Reliability} = \frac{(\sum \text{std. loading})^2}{(\sum \text{std. Loading})^2 + \sum \epsilon_j}$$

Keterangan :

- *Standard Loading* diperoleh dari *standarized loading* untuk tiap-tiap indikator yang didapat dari hasil perhitungan komputer.
- $\sum \epsilon_j$ adalah *measurement error* dari tiap indikator. *Measurement error* dapat diperoleh dari $1 - \text{reliabilitas indikator}$. Tingkat reliabilitas yang dapat diterima adalah $\geq 0,7$.

Variance Extract

Pada prinsipnya pengukuran *variance extract* menunjukkan jumlah varians dari indikator yang diekstraksi oleh konstruk laten yang dikembangkan. Nilai *variance extracted* yang dapat diterima adalah $\geq 0,50$. Rumus yang digunakan adalah (Ferdinand, 2002, p.63-64) :

$$\text{Variance-Extract} = \frac{\sum \text{std. loading}^2}{\sum \text{std. loading}^2 + \sum e_j}$$

Keterangan :

- *Standard Loading* diperoleh dari *standarized loading* untuk tiap-tiap indikator yang didapat dari hasil perhitungan komputer.
- e_j adalah *measurement error* dari tiap indikator.

7. Interpretasi dan Modifikasi model.

Setelah model diestimasi, residualnya haruslah kecil atau mendekati nol dan distribusi frekuensi dari kovarians residual harus bersifat simetrik. Model yang baik mempunyai *Standardized Residual Covariances* yang kecil. Angka $\leq \pm 1.96$ merupakan batas nilai *standardized residual* yang diperkenankan, yang diinterpretasikan sebagai signifikan secara statistis pada tingkat 5% dan menunjukkan adanya *prediction error* yang substansial untuk sepasang indikator (Hair, dalam Ferdinand, 2002, hlm.64-65).

3.7. Kesimpulan

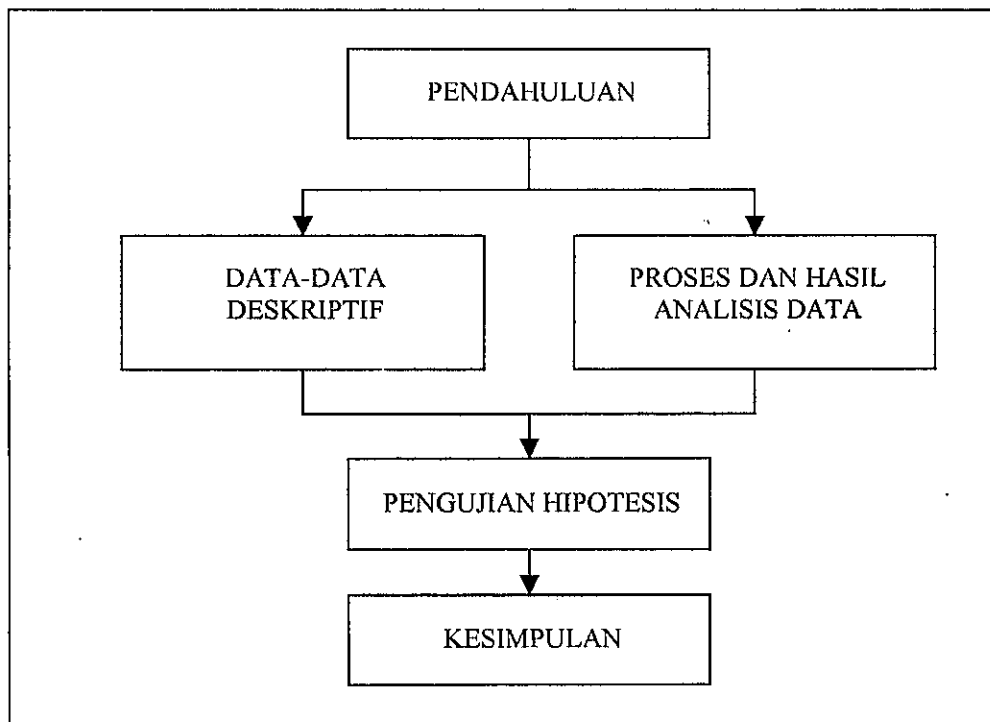
Bab III tentang Metode Penelitian pada dasarnya memuat garis besar kegiatan penelitian, mulai dari penentuan desain penelitian, jenis dan sumber data, hingga teknik analisis yang digunakan dan tahap laporan. Pada penelitian ini digunakan desain penelitian kausal dengan mengambil perusahaan-perusahaan apotik di Kota Semarang sebagai obyek penelitian. Populasi didapatkan sejumlah 170 buah apotik dan jumlah sampel yang diambil dengan menggunakan teknik *purposif sampling* adalah 100 buah. Data diambil dengan teknik angket/penyebaran kuesioner kepada responden, dan teknik analisis yang akan dipakai adalah *Structural Equation Model* (SEM) dengan menggunakan program AMOS 4.01. Teknik analisis data selanjutnya akan dibahas secara rinci pada Bab IV.

BAB IV ANALISIS DATA

4.1. Pendahuluan

Bab IV akan menyajikan profil data penelitian dan proses analisis data-data tersebut untuk menjawab pertanyaan penelitian dan hipotesis yang telah diajukan pada Bab II dan Bab III. Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Confirmatory Factor Analysis* dan *Full Model of Structural Equation Modelling* (SEM), yang meliputi tujuh langkah untuk mengevaluasi kriteria *goodness of fit*. Garis besar pembahasan bab ini dijelaskan pada Gambar 4.1.

Gambar 4.1.
Garis Besar Bab IV



Sumber: dikembangkan untuk tesis ini

4.2. Data-data Deskriptif

Data deskriptif menggambarkan beberapa kondisi obyek penelitian secara ringkas yang diperoleh dari hasil pengumpulan dan jawaban kuesioner oleh responden. Data deskriptif obyek penelitian ini memberikan beberapa informasi secara sederhana dari obyek penelitian kaitannya dengan model penelitian yang dikembangkan. Perusahaan apotik yang dijadikan obyek penelitian berjumlah 100 buah apotik dan dipilih berdasarkan kriteria atau syarat tertentu seperti yang telah dijelaskan pada Bab III.

Data diperoleh melalui metode wawancara dan pembagian langsung kuesioner kepada responden. Kuesioner yang telah diisi oleh responden kemudian dikompilasi dan diolah menjadi data penelitian. Dari data yang diperoleh, diketahui bahwa semua perusahaan apotik yang menjadi obyek penelitian telah berdiri minimal 1 tahun, menjadi pelanggan aktif PBF. Kimia Farma, serta melakukan transaksi pembelian (*taking order*). Dengan demikian persyaratan untuk menjadi responden telah terpenuhi dan data dapat digunakan. Secara garis besar kecenderungan responden dalam menjawab kuesioner dikategorikan seperti pada Tabel 4.1. dan Tabel 4.2. berikut:

Tabel 4.1.
Kategori Jawaban Responden Berdasarkan Indikator

	X1	X2	X3	X4	X5	X6	X7	X8	X9	X10	X11	X12	X13	X14	X15	X16
Rendah (Skor 1-5)	14	28	14	23	15	16	20	19	14	19	26	27	22	13	11	4
Tinggi (Skor 6-10)	86	72	86	77	85	84	80	81	86	81	74	73	78	87	89	96
Jumlah Total	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100

Sumber: Hasil Olah Data

Tabel 4.2.
Katagori Jawaban Responden Berdasarkan Variabel

	Keperc	%	KepSls	%	KomHub	%	KepSpp	%	KesPlg	%
Rendah (Skor 1-5)	79	19.7	51	17.0	52	17.3	75	25.0	28	9.3
Tinggi (Skor 6-10)	321	80.3	249	83.0	248	82.7	225	75.0	272	90.7
Jumlah Total	300	100	300	100	300	100	300	100	300	100

Sumber: Hasil Olah Data

Berdasarkan pada Tabel 4.1. dan 4.2. di atas, terlihat bahwa responden mempunyai kecenderungan menjawab pertanyaan kuesioner dalam katagori tinggi atau dengan kata lain antara setuju hingga sangat setuju. Semua definisi indikator dan pertanyaan dalam kuesioner menunjukkan arti yang positif, sehingga secara operasional dapat diduga bahwa pelanggan PBF. Kimia Farma sebagian besar (80,3%) menaruh kepercayaan kepada *salesperson*, 83,0% pelanggan menunjukkan kepuasan dengan *salesperson*, 82,7% terjadi komitmen hubungan antara pelanggan dan *salesperson*, 75,0% pelanggan menunjukkan kepuasan dengan PBF. Kimia Farma (sebagai supplier), dan sebanyak 90,7% pelanggan menunjukkan kesetiaannya kepada PBF. Kimia Farma.

4.3. Proses Analisis Data dan Pengujian Model Penelitian

Proses analisis data dan pengujian model penelitian dengan menggunakan *Structural Equation Model* akan mengikuti 7 langkah proses analisis (Ferdinand, 2002, p.34). Tujuh langkah proses analisis SEM tersebut secara singkat diterangkan sebagai berikut:

4.3.1. Langkah 1: Pengembangan Model Berdasarkan Teori

Model penelitian yang dikembangkan didasarkan pada hasil telaah teori yang telah diterangkan pada Bab II. Model ini digunakan untuk menjawab permasalahan penelitian dan sebagai cara untuk mencapai tujuan penelitian. Konstruk yang membentuk model penelitian ini juga telah dijelaskan pada bab sebelumnya dimana variabel pembentuk model terdiri dari 5 variabel dan indikator-indikator pembentuk konstruk terdiri dari 16 indikator. Model penelitian yang dibangun juga telah dirancang berdasarkan teknik analisis yang digunakan yaitu analisis SEM, seperti tertuang dalam Bab III.

4.3.2. Langkah 2: Menyusun Diagram Alur (*Path Diagram*)

Diagram alur (*path diagram*) dibentuk berdasarkan atas model penelitian yang telah dikembangkan dari hasil telaah teori seperti terlihat pada Gambar 2.6 di Bab II. Diagram alur seperti tertuang dalam Gambar 3.2. pada Bab III, digunakan sebagai salah satu proses estimasi dengan menggunakan program AMOS 4.01.

4.3.3. Langkah 3: Persamaan Struktural dan Model Pengukuran

Model yang telah dinyatakan dalam diagram alur tersebut dikonversikan dalam persamaan struktural (*Structural Equations*) dan persamaan-persamaan spesifikasi model pengukuran (*Measurement Model*) sebagaimana telah diterangkan dalam Tabel 3.4. pada Bab III.

4.3.4. Langkah 4: Memilih Matriks Input dan Teknik Estimasi

Matriks input yang digunakan adalah matriks kovarians sebagai input untuk proses operasi SEM. Pemilihan input menggunakan matriks kovarians, karena penelitian ini menguji hubungan kausalitas (Ferdinand, 2002, p.47). Jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah 100 responden dari apotik pelanggan PBF. Kimia Farma di Semarang. Dari hasil pengolahan data yang telah dilakukan, matriks kovarians data yang digunakan terlihat seperti dalam Tabel 4.3. di bawah ini.

Tabel 4.3.
Sample Covariances – Estimates

	x16	x15	x14	x13	x12	x11	x8	x9
x16	1.461							
x15	1.038	1.944						
x14	0.767	1.087	1.560					
x13	0.642	1.006	0.753	1.784				
x12	0.935	0.979	0.862	1.201	2.276			
x11	0.662	1.026	0.943	0.914	1.161	2.064		
x8	0.593	0.775	0.456	0.845	0.808	0.625	2.114	
x9	0.537	0.767	0.610	1.023	0.984	0.723	1.482	2.270
x10	0.487	0.667	0.610	0.853	0.762	0.563	1.296	1.330
x5	0.703	0.534	0.848	0.636	0.702	0.806	0.361	0.451
x6	0.553	0.494	0.789	0.506	0.565	0.656	0.532	0.500
x7	0.866	0.698	0.957	0.732	0.845	0.992	0.758	0.682
x1	0.540	0.780	0.399	0.660	0.797	0.770	0.769	0.771
x2	0.802	0.906	0.703	0.844	0.999	0.794	1.030	1.254
x3	0.452	0.595	0.485	0.615	0.535	0.745	0.623	0.583
x4	0.589	0.782	0.505	0.678	0.817	0.608	0.929	0.883
	x10	x5	x6	x7	x1	x2	x3	x4
x10	2.040							
x5	0.488	1.970						
x6	0.289	1.026	1.818					
x7	0.577	1.303	1.343	2.221				
x1	0.689	0.354	0.238	0.440	1.916			
x2	0.903	0.463	0.495	0.557	1.588	2.553		
x3	0.535	0.325	0.310	0.507	0.865	1.178	1.468	
x4	0.765	0.463	0.249	0.584	1.284	1.630	1.042	2.157

Sumber: Hasil Analisis

Teknik estimasi yang digunakan adalah *maximum likelihood estimation method* dari program AMOS. Estimasi dilakukan secara bertahap yakni:

1. Estimasi *measurement model* dengan teknik *confirmatory factor analysis* yang digunakan untuk menguji unidimensionalitas dari konstruk-konstruk eksogen dan endogen,
2. Estimasi *structural equation model* melalui analisis *Full Model* untuk melihat kesesuaian model dan hubungan kausalitas yang dibangun dalam model.

4.3.4.1. Analisis Faktor Konfirmatori

Tahap analisis faktor konfirmatori ini adalah pengukuran terhadap dimensi-dimensi yang membentuk variabel laten dalam model penelitian. Variabel-variabel laten atau konstruk dalam model ini terdiri dari 5 *unobserved variabel* (kepercayaan, kepuasan dengan *salesperson*, komitmen hubungan, kepuasan dengan supplier, dan kesetiaan pelanggan) dengan 16 *observed variable* sebagai dimensi pembentuknya.

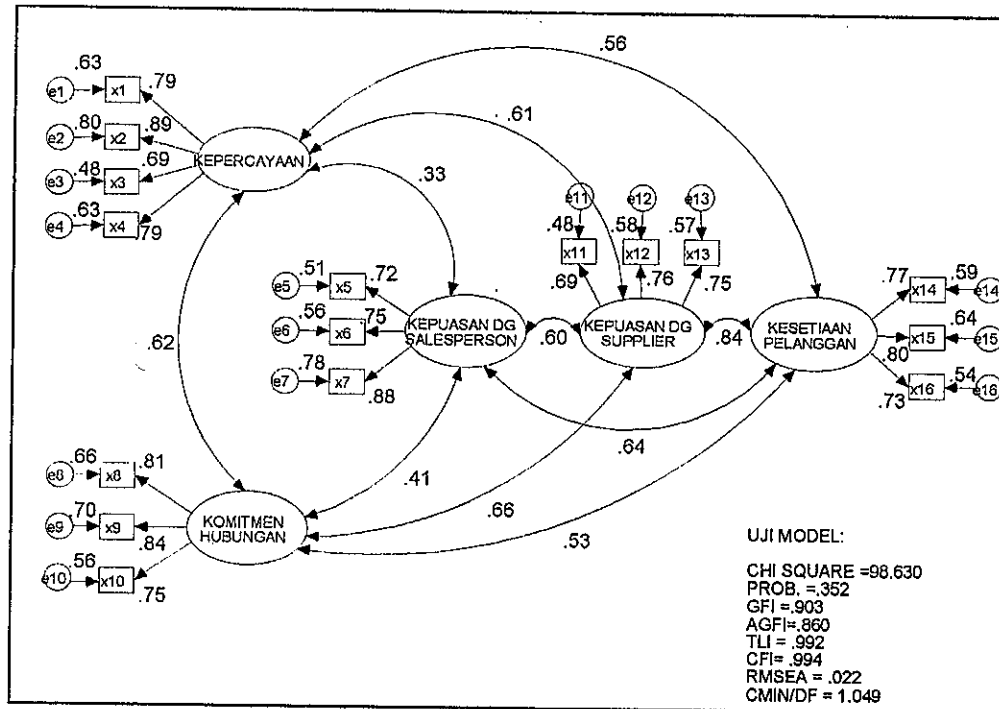
Tujuan dari analisis faktor konfirmatori adalah untuk menguji unidimensionalitas dari dimensi-dimensi pembentuk masing-masing variabel laten. Hasil pengolahan data untuk analisis faktor konfirmatori ditampilkan seperti terlihat pada Gambar 4.2, Tabel 4.4, dan Tabel 4.5 berikut ini.

Tabel 4.4.
***Goodness of Fit Indexes* Untuk Analisis Faktor Konfirmatori**

<i>Goodness of Fit Indeks</i>	<i>Cut of Value</i>	Hasil Analisis	Evaluasi Model
Chi Square	Diharapkan kecil	98,630	Baik
Probability	≥ 0.050	0,352	Baik
GFI	≥ 0.90	0,903	Baik
AGFI	≥ 0.90	0,860	Cukup baik
TLI	≥ 0.95	0,992	Baik
CFI	≥ 0.95	0,994	Baik
CMIN/DF	≤ 2.00	1,049	Baik
RMSEA	≤ 0.08	0,022	Baik

Sumber: Hasil Analisis

Gambar 4.2.
Analisis Faktor Konfirmatori



Sumber: Hasil Analisis

Tabel 4.5.
Regression Weights Untuk Analisis Faktor Konfirmatori

	Estimate	S.E.	C.R.	P
X4 <-- KEPERCAYAAN	1.000			
X3 <-- KEPERCAYAAN	0.719	0.100	7.180	0.000
X2 <-- KEPERCAYAAN	1.225	0.131	9.363	0.000
X1 <-- KEPERCAYAAN	0.942	0.112	8.385	0.000
X5 <-- KEPUASAN DG SALESPERSON	0.764	0.106	7.206	0.000
X10 <-- KOMITMEN	1.000			
X9 <-- KOMITMEN	1.178	0.153	7.692	0.000
X8 <-- KOMITMEN	1.107	0.144	7.715	0.000
X14 <-- KESETIAAN PELANGGAN	1.000			
X15 <-- KESETIAAN PELANGGAN	1.163	0.156	7.432	0.000
X16 <-- KESETIAAN PELANGGAN	0.925	0.136	6.782	0.000
X7 <-- KEPUASAN DG SALESPERSON	1.000			
X13 <-- KEPUASAN DG SUPPLIER	1.013	0.162	6.260	0.000
X12 <-- KEPUASAN DG SUPPLIER	1.153	0.179	6.457	0.000
X11 <-- KEPUASAN DG SUPPLIER	1.000			
X6 <-- KEPUASAN DG SALESPERSON	0.768	0.098	7.811	0.000

Sumber: Hasil Analisis

Hasil pengolahan data untuk model penelitian ini memperlihatkan bahwa pada proses analisis faktor konfirmatori telah memenuhi kriteria *goodness of fit* yang telah ditetapkan. Nilai *probability* pada analisis ini menunjukkan nilai di atas batas signifikansi yaitu sebesar 0,352 atau di atas 0.05. Nilai ini menunjukkan bahwa hipotesis nol yang menyatakan bahwa tidak terdapat perbedaan antara matriks kovarian sampel dengan matriks kovarian populasi yang diestimasi tidak dapat ditolak. Dengan demikian, model penelitian ini dapat diterima.

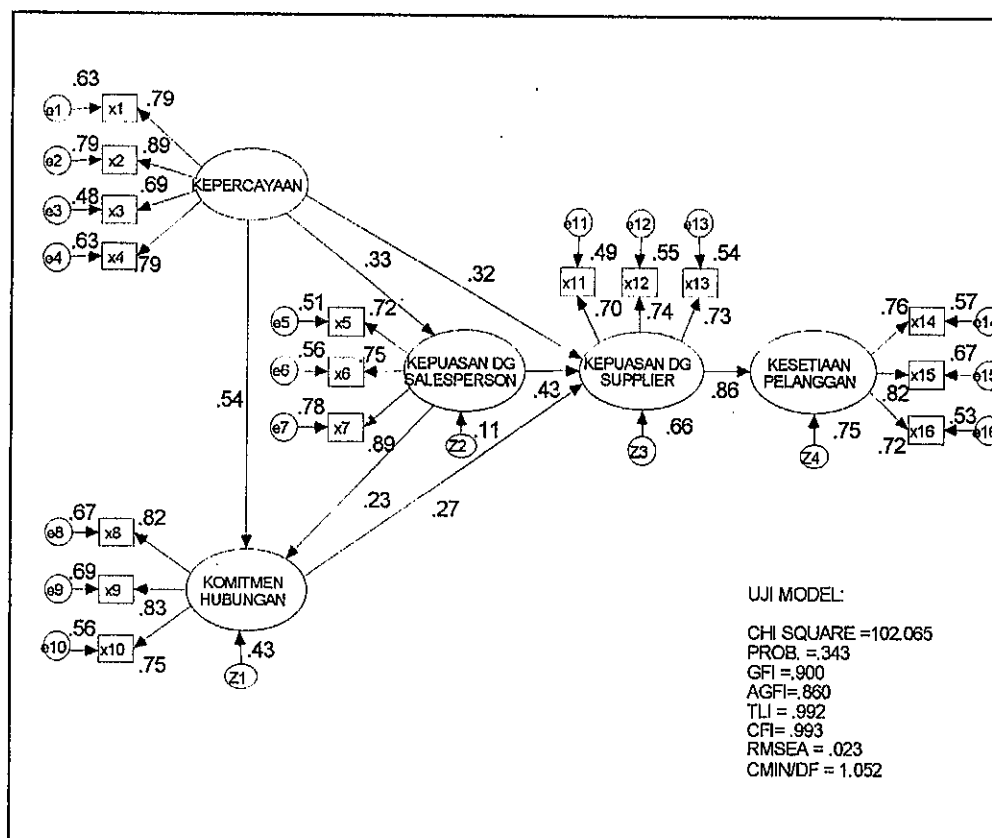
Nilai CR di atas 2.0 dengan P lebih kecil dari nilai 0,05 menunjukkan bahwa variabel-variabel itu secara signifikan merupakan dimensi dari faktor laten yang dibentuk, yang mana terdapat lima konstruk yang berbeda dengan dimensi-dimensinya. Dengan demikian setiap indikator atau dimensi pembentuk masing-masing variabel laten pada model telah menunjukkan unidimensionalitas.

4.3.4.2. Analisis *Structural Equation Modelling*

Analisis selanjutnya setelah analisis konfirmatori adalah analisis *Structural Equation Modelling* (SEM) secara *Full Model*. Hasil pengolahan data untuk analisis SEM terlihat pada Gambar 4.3, Tabel 4.6, dan Tabel 4.7.

Uji terhadap hipotesis model menunjukkan bahwa model ini sesuai dengan data atau fit terhadap data yang tersedia seperti terlihat dari tingkat signifikansi terhadap model sebesar 0,343. Secara keseluruhan nilai indeks yang lain juga berada dalam rentang nilai yang diharapkan, dan oleh karena itu model dapat diterima.

Gambar 4.3.
Hasil Pengujian *Structural Equation Modelling*



Sumber: Hasil Analisis

Tabel 4.6.
Goodness of Fit Indexes* untuk *Full Model

<i>Goodness of Fit Indexes</i>	<i>Cut of Value</i>	Hasil Analisis	Evaluasi Model
Chi Square	Diharapkan Kecil	102,065	Baik
Probability	≥ 0.050	0,343	Baik
GFI	≥ 0.90	0,900	Baik
AGFI	≥ 0.90	0,860	Cukup Baik
TLI	≥ 0.95	0,992	Baik
CFI	≥ 0.95	0,993	Baik
CMIN/DF	≤ 2.00	1,052	Baik
RMSEA	≤ 0.08	0,023	Baik

Sumber: Hasil Analisis

Tabel 4.7.
Regression Weights untuk Full Model

		Estimate	S.E.	C.R.	P
KEPSAN DG_SALSPSN	<-- KEPERCAYAAN	0.371	0.130	2.865	0.004
KOMITMEN	<-- KEPERCAYAAN	0.501	0.110	4.544	0.000
KOMITMEN	<-- KEPUASAN DG SALESPERSON	0.190	0.086	2.198	0.028
KEPSAN DG_SUPPLIER	<-- KEPERCAYAAN	0.276	0.106	2.591	0.010
KEPSAN DG_SUPPLIER	<-- KEPSAN DG_SALSPERSON	0.331	0.088	3.780	0.000
KEPSAN DG_SUPPLIER	<-- KOMITMEN	0.257	0.121	2.125	0.034
KESETIAAN PELGGAN	<-- KEPUASAN DG_SUPPLIER	0.811	0.137	5.913	0.000
X4	<-- KEPERCAYAAN	1.000			
X3	<-- KEPERCAYAAN	0.720	0.100	7.191	0.000
X2	<-- KEPERCAYAAN	1.222	0.130	9.365	0.000
X1	<-- KEPERCAYAAN	0.944	0.112	8.400	0.000
X5	<-- KEPUASAN DG SALESPERSON	0.761	0.107	7.142	0.000
x10	<-- KOMITMEN	1.000			
X9	<-- KOMITMEN	1.170	0.152	7.703	0.000
X8	<-- KOMITMEN	1.108	0.143	7.726	0.000
X14	<-- KESETIAAN PELANGGAN	1.000			
X15	<-- KESETIAAN PELANGGAN	1.212	0.160	7.587	0.000
x16	<-- KESETIAAN PELANGGAN	0.929	0.139	6.708	0.000
X7	<-- KEPUASAN DG SALESPERSON	1.000			
X13	<-- KEPUASAN DG_SUPPLIER	0.975	0.153	6.363	0.000
X12	<-- KEPUASAN DG_SUPPLIER	1.111	0.170	6.540	0.000
X11	<-- KEPUASAN DG_SUPPLIER	1.000			
X6	<-- KEPUASAN DG SALESPERSON	0.765	0.099	7.751	0.000

Sumber: Hasil Analisis

4.3.5. Langkah 5: Menilai Problem Identifikasi

Problem identifikasi model pada prinsipnya adalah problem mengenai ketidakmampuan model yang dikembangkan untuk menghasilkan estimasi yang unik. Gejala-gejala problem identifikasi antara lain:

- *Standard error* pada satu atau beberapa koefisien sangat besar.
- Muncul angka-angka yang aneh seperti *varians error* yang negatif.
- Muncul korelasi yang sangat tinggi antar koefisien estimasi ($>0,90$).

Berdasarkan hasil analisis yang telah dilakukan, diketahui bahwa dalam penelitian ini *standard error*, *varians error*, serta korelasi antar koefisien estimasi berada dalam rentang nilai yang tidak menunjukkan adanya problem identifikasi.

4.3.6. Langkah 6: Evaluasi Kriteria *Goodness of Fit*

Pengujian kesesuaian model dilakukan melalui telaah terhadap kriteria *goodness of fit*. Berdasarkan hasil analisis yang telah dilakukan, diketahui bahwa model yang dibangun telah memenuhi kriteria indeks pengujian kelayakan (*goodness of fit*) seperti terlihat pada Tabel 4.7. diatas. Dengan demikian dapat dinyatakan bahwa pengujian ini menghasilkan konfirmasi yang baik atas dimensi-dimensi faktor serta hubungan-hubungan kausalitas antar faktor.

4.3.6.1. Evaluasi *Univariate Outlier*

Deteksi terhadap ada tidaknya *univariate outlier* dapat dilakukan dengan menentukan nilai ambang batas yang akan dikategorikan sebagai *outliers* dengan cara mengkonversi nilai data penelitian ke dalam *standard score* atau *z-score* yang mempunyai nilai rata-rata nol dengan standar deviasi sebesar 1,00 (Hair, et.al, 1995). Observasi data yang memiliki nilai *z-score* $\geq \pm 3,0$ akan dikategorikan sebagai *univariate outlier*. Hasil pengolahan data untuk pengujian ada tidaknya *univariate outlier* yang tersaji pada Tabel 4.8. berikut ini menunjukkan tidak adanya *univariate outliers*.

Tabel 4.8.
Statistik Deskriptif

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Zscore(X1)	100	-2.11311	2.19936	.0000000	1.00000000
Zscore(X2)	100	-1.63772	2.09852	.0000000	1.00000000
Zscore(X3)	100	-2.25871	1.84804	.0000000	1.00000000
Zscore(X4)	100	-1.84946	2.21529	.0000000	1.00000000
Zscore(X5)	100	-2.05581	2.19759	.0000000	1.00000000
Zscore(X6)	100	-2.18406	2.24309	.0000000	1.00000000
Zscore(X7)	100	-1.88938	2.11638	.0000000	1.00000000
Zscore(X8)	100	-1.92301	2.18306	.0000000	1.00000000
Zscore(X9)	100	-1.98784	1.97463	.0000000	1.00000000
Zscore(X10)	100	-2.07616	2.10403	.0000000	1.00000000
Zscore(X11)	100	-1.84205	2.31295	.0000000	1.00000000
Zscore(X12)	100	-1.72811	2.22939	.0000000	1.00000000
Zscore(X13)	100	-1.98131	2.48781	.0000000	1.00000000
Zscore(X14)	100	-1.57752	2.40612	.0000000	1.00000000
Zscore(X15)	100	-1.70101	1.99683	.0000000	1.00000000
Zscore(X16)	100	-1.91793	2.19780	.0000000	1.00000000
Valid N (listwise)	100				

Sumber: Hasil Analisis

4.3.6.2. Evaluasi *Multivariate Outlier*

Evaluasi terhadap *multivariate outlier* perlu dilakukan karena walaupun data yang dianalisis menunjukkan tidak ada *outlier* pada tingkat *univariate*, namun observasi-observasi tersebut dapat menjadi *outliers* bila sudah dikombinasikan. Jarak mahalanobis (*The Mahalanobis Distance*) untuk tiap-tiap observasi dapat dihitung dan akan menunjukkan jarak sebuah observasi dari rata-rata semua variabel dalam sebuah ruang multidimensional (Hair, et.al, 1995; Norusis, 1994; Tabacnick & Fidell, 1996, dalam Ferdinand, 2000).

Jarak mahalanobis (*mahalanobis distance*) dihitung berdasarkan nilai *chi-square* pada derajat bebas sebesar 16 (jumlah variabel bebas) pada tingkat $p < 0,001$. Hasil *mahalanobis distance* dengan λ^2 (16, 0,001) menunjukkan nilai

sebesar 39,252 (berdasarkan tabel distribusi λ^2). Data yang memiliki jarak mahalanobis lebih besar dari 39,252 termasuk dalam kriteria *multivariate outliers*. Pada penelitian ini *mahalanobis distance* terbesar mencapai nilai 30,983. Jadi tidak terdapat *multivariate outliers* pada data hasil penelitian. Hasil *mahalanobis distance* pada penelitian ini dapat dilihat dalam lampiran *text output*.

4.3.6.3. Uji Normalitas Data

Pengujian tingkat normalitas data yang digunakan dapat dilakukan dengan mengamati nilai *skewness*. Uji normalitas dilakukan dengan menggunakan kriteria *critical ratio* (nilai CR) sebesar ± 1.96 pada tingkat signifikansi 0.05 (5%). Hasil pengujian normalitas data ditampilkan pada Tabel 4.9. berikut ini.

Table 4.9.
Normalitas Data

	min	max	skew	c.r.	kurtosis	c.r.
x16	5.000	10.000	0.163	0.665	-0.759	-1.550
x15	5.000	10.000	0.088	0.357	-0.742	-1.516
x14	5.000	10.000	0.192	0.783	-0.720	-1.469
x13	4.000	10.000	0.335	1.369	-0.495	-1.010
x12	4.000	10.000	0.259	1.057	-0.687	-1.402
x11	4.000	10.000	0.224	0.915	-0.616	-1.258
x8	4.000	10.000	0.040	0.162	-0.533	-1.088
x9	4.000	10.000	0.369	1.506	-0.660	-1.347
x10	4.000	10.000	0.118	0.480	-0.889	-1.814
x5	4.000	10.000	0.417	1.701	-0.268	-0.547
x6	4.000	10.000	0.146	0.596	-0.659	-1.346
x7	4.000	10.000	0.274	1.119	-0.478	-0.976
x1	4.000	10.000	0.266	1.085	-0.515	-1.050
x2	4.000	10.000	0.058	0.235	-0.797	-1.626
x3	4.000	9.000	-0.019	-0.078	-0.501	-1.022
x4	4.000	10.000	0.151	0.615	-0.680	-1.388
Multivariate					-2.236	-0.466

Sumber: Hasil Analisis

Dari Tabel 4.9. terlihat bahwa tidak terdapat nilai C.R. untuk *skewness* yang berada diluar rentang ± 1.96 . Dengan demikian maka data penelitian yang digunakan telah memenuhi persyaratan normalitas data, atau dapat dikatakan bahwa data dalam penelitian ini telah terdistribusi secara normal.

4.3.6.4. Evaluasi atas Multikolinearitas dan Singularitas

Untuk melihat apakah pada data penelitian terdapat multikolineritas (*multicollinearity*) atau singularitas (*singularity*) dalam kombinasi-kombinasi variabel, maka yang perlu diamati adalah determinan dari matriks kovarians sampelnya. Indikasi adanya multikolinearitas dan singularitas sehingga data tidak dapat digunakan untuk penelitian dapat diketahui melalui nilai determinan matriks kovarians yang benar-benar kecil, atau mendekati nol (Tabachnick & Fidell, 1998 dalam Ferdinand, 2000).

Dari hasil pengolahan data pada penelitian ini, nilai determinan matriks kovarians sampel (*Determinant of sample covariance matrix*) diketahui sebesar 5,6028e+000. Hasil tersebut menunjukkan bahwa nilai determinan matriks kovarians sampel jauh dari nol. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa data penelitian yang digunakan tidak terdapat multikolinearitas dan singularitas, sehingga data layak digunakan.

4.3.6.5. Uji Kesesuaian dan Uji Statistik

Pengujian kesesuaian model penelitian adalah untuk menguji seberapa baik tingkat *goodness of fit* dari model penelitian. Penilaian ini menggunakan

beberapa kriteria yang disyaratkan oleh SEM. Dari hasil pengolahan data kemudian dibandingkan dengan batas statistik yang telah ditentukan. Uji kesesuaian model telah ditampilkan dalam Tabel 4.6.

Berdasarkan tabel tersebut dapat diketahui bahwa dari delapan kriteria yang dipersyaratkan, terdapat tujuh diantaranya berada pada kondisi baik, meski nilai AGFI masih dalam kondisi marginal yaitu 0,860 (dibawah 0.90). Namun demikian secara keseluruhan dapat dikatakan bahwa model penelitian memiliki tingkat *goodness of fit* yang baik.

4.3.7. Langkah 7: Interpretasi dan Modifikasi Model

Pengujian terhadap nilai residual mengindikasikan bahwa secara signifikan model yang sudah dimodifikasi tersebut dapat diterima dan nilai residual yang ditetapkan adalah $\leq \pm 1,96$ pada taraf signifikansi 5% (Hair, et.al, 1995). *Standardized Residual Covariance* yang diolah dengan menggunakan program AMOS dapat dilihat pada Tabel 4.10 berikut ini. Dari tabel tersebut terlihat bahwa data yang digunakan dalam penelitian ini dapat diterima secara signifikan dengan nilai residual $\leq \pm 1,96$. Oleh karena itu tidak perlu dilakukan modifikasi terhadap model yang diuji.

Tabel 4.10.
Standardized Residual Covariances

	x16	x15	x14	x13	x12	x11	x8	x9
x16	0.000							
x15	0.185	0.000						
x14	-0.345	0.046	0.000					
x13	-0.563	0.176	-0.247	0.000				
x12	0.442	-0.519	-0.228	0.463	0.000			
x11	-0.523	0.144	0.623	-0.326	0.157	-0.000		
x8	0.038	0.050	-0.901	0.420	-0.232	-0.676	0.000	
x9	-0.423	-0.176	-0.276	1.027	0.295	-0.417	-0.026	0.000
x10	-0.231	-0.105	0.218	0.834	-0.070	-0.632	0.099	-0.052
x5	1.167	-0.542	1.709	-0.025	-0.125	0.697	-0.618	-0.310
x6	0.323	-0.778	1.427	-0.715	-0.776	-0.019	0.192	-0.098
x7	1.116	-0.670	1.280	-0.506	-0.463	0.554	0.494	0.001
x1	0.082	0.464	-0.910	-0.099	0.105	0.344	-0.188	-0.373
x2	0.593	0.079	-0.137	-0.152	-0.009	-0.435	-0.072	0.551
x3	0.338	0.407	0.339	0.565	-0.288	1.166	0.024	-0.360
x4	0.173	0.256	-0.487	-0.199	-0.011	-0.579	0.306	-0.098

	x10	x5	x6	x7	x1	x2	x3	x4
x10	0.000							
x5	0.217	0.000						
x6	-0.786	0.062	0.000					
x7	-0.026	-0.087	0.053	0.000				
x1	-0.197	-0.035	-0.654	-0.161	0.000			
x2	-0.174	-0.019	0.117	-0.230	0.098	0.000		
x3	-0.124	0.286	0.200	0.787	-0.288	-0.061	0.000	
x4	-0.043	0.382	-0.666	0.362	0.024	-0.085	0.329	0.000

Sumber: Hasil Analisis

4.4. Uji Reliability dan Variance Extract

4.4.1. Uji Reliability

Uji reliabilitas (*reliability*) menunjukkan sejauh mana suatu alat ukur dapat memberikan hasil yang relatif sama apabila dilakukan pengukuran kembali pada obyek yang sama. Nilai reliabilitas minimum dari dimensi pembentuk variabel laten yang dapat diterima adalah sebesar ≥ 0.70 . Uji reliabilitas dalam SEM dapat diperoleh melalui rumus sebagai berikut (Hair, et.al, 1995, dalam Ferdinand, 2002, p.61-63):

$$\text{Construct Reliability} = \frac{(\sum \text{Standard Loading})^2}{(\sum \text{Standard Loading})^2 + \sum \epsilon_j}$$

Keterangan:

- *Standard loading* diperoleh dari *standardized loading* untuk tiap indikator yang didapat dari hasil perhitungan komputer dengan program AMOS 4.01.
- $\sum \epsilon_j$ adalah *measurement error* dari tiap-tiap indikator. *Measurement error* dapat diperoleh dari $1 - \text{standard loading}$.

Untuk menganalisis hasil uji reliabilitas dari persamaan di atas dituangkan dalam bentuk tabel untuk menghitung tingkat reliabilitas indikator (dimensi) masing-masing variabel. Hasil pengolahan data ditampilkan pada Tabel 4.11.

4.4.2. Variance Extract

Pada prinsipnya pengukuran *variance extract* menunjukkan jumlah varians dari indikator yang diekstraksi oleh konstruk/variabel laten yang dikembangkan. Nilai *variance extract* yang dapat diterima adalah $\geq 0,50$. Persamaan untuk mendapatkan nilai *variance extract* adalah (Ferdinand, 2002, p.63-64):

$$\text{Variance Extract} = \frac{\sum \text{Standard Loading}^2}{(\sum \text{Standard Loading}^2) + \sum \epsilon_j}$$

Keterangan:

- *Standard loading* diperoleh dari *standardized loading* untuk tiap indikator yang didapat dari hasil perhitungan komputer dengan program AMOS 4.01.
- $\sum \epsilon_j$ adalah *measurement error* dari tiap-tiap indikator.

Tabel 4.11.
Uji Reliabilitas dan *Variance Extract*

Variabel	loading	(loading) ²	e1	Err(1-e1)	(Sum of load) ²	CR	VE
Kepercayaan							
x1	0.793	0.6288	0.63	0.37	10.0299	0.87	0.63
x2	0.890	0.7921	0.79	0.21			
x3	0.692	0.4789	0.48	0.52			
x4	0.792	0.6273	0.63	0.37			
Sum	3.167	2.5271		1.47			
Kepuasan dg <i>Salesperson</i>							
x5	0.715	0.5112	0.51	0.49	5.5131	0.83	0.62
x6	0.748	0.5595	0.56	0.44			
x7	0.885	0.7832	0.78	0.22			
Sum	2.348	1.8539		1.15			
Komitmen hubungan							
x8	0.817	0.6675	0.67	0.33	5.7552	0.84	0.64
x9	0.832	0.6922	0.69	0.31			
x10	0.750	0.5625	0.56	0.44			
Sum	2.399	1.9222		1.08			
Kepuasan dg <i>Supplier</i>							
x11	0.700	0.4900	0.49	0.51	4.7263	0.77	0.53
x12	0.740	0.5476	0.55	0.45			
x13	0.734	0.5388	0.54	0.46			
Sum	2.174	1.5764		1.42			
Kesetiaan Pelanggan							
x14	0.755	0.5700	0.57	0.43	5.2854	0.81	0.59
x15	0.819	0.6708	0.67	0.33			
x16	0.725	0.5256	0.53	0.47			
Sum	2.299	1.7664		1.23			

Sumber: Hasil Analisis

Untuk menilai tingkat *variance extract* dari masing-masing variabel laten, dari persamaan di atas dituangkan dalam bentuk tabel, yang menunjukkan hasil pengolahan data. Hasil pengolahan data *Variance Extract* tersebut ditampilkan pada Tabel 4.11. di atas.

Berdasarkan Tabel 4.11. tersebut, terlihat bahwa tidak terdapat nilai reliabilitas dan *variance extract* yang berada di bawah batas nilai yang telah ditetapkan. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa indikator-indikator yang digunakan sebagai *observed variable* bagi variabel latennya dapat dikatakan telah mampu menjelaskan variabel laten yang dibentuknya.

4.5. Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis digunakan untuk menguji hipotesis penelitian seperti yang diajukan pada Bab II. Pengujian hipotesis didasarkan atas pengolahan data penelitian dengan menggunakan analisis SEM, dengan cara menganalisis nilai regresi seperti yang ditampilkan pada Tabel 4.6 di atas. Pengujian hipotesis ini dilakukan dengan menganalisis nilai C.R dan nilai P pada hasil olah data *Regression Weights*, dibandingkan dengan batasan statistik yang disyaratkan, yaitu diatas 2.00 untuk nilai CR dan dibawah 0.05 untuk nilai P. Apabila hasil olah data menunjukkan nilai yang memenuhi syarat tersebut, maka hipotesis penelitian yang diajukan dapat diterima.

Secara rinci pengujian hipotesis penelitian akan dibahas secara bertahap sesuai dengan hipotesis yang telah diajukan. Pada penelitian ini diajukan tujuh hipotesis yang selanjutnya pembahasannya dilakukan dibagian berikut ini.

4.5.1. Uji Hipotesis I

Hipotesis I pada penelitian ini adalah kepercayaan berpengaruh positif terhadap kepuasan dengan *salesperson*. Dari pengolahan data diketahui bahwa

nilai CR untuk hubungan antara variabel kepercayaan dengan variabel kepuasan dengan *salesperson* seperti terlihat pada Tabel 4.7 adalah sebesar 2.865 dengan nilai P sebesar 0.004. Kedua nilai ini menunjukkan hasil yang memenuhi syarat, yaitu diatas 2.00 untuk CR dan dibawah 0.05 untuk nilai P. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa hipotesis I penelitian ini dapat diterima.

4.5.2. Uji Hipotesis II

Hipotesis II pada penelitian ini adalah kepercayaan berpengaruh positif terhadap komitmen hubungan. Dari pengolahan data diketahui bahwa nilai CR untuk hubungan antara variabel kepercayaan dengan variabel komitmen hubungan seperti terlihat pada Tabel 4.7 adalah sebesar 4.544 dengan nilai P sebesar 0.000. Kedua nilai ini menunjukkan hasil yang memenuhi syarat, yaitu diatas 2.00 untuk CR dan dibawah 0.05 untuk nilai P. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa hipotesis II penelitian ini dapat diterima.

4.5.3. Uji Hipotesis III

Hipotesis III pada penelitian ini adalah kepercayaan berpengaruh positif terhadap kepuasan dengan supplier. Dari pengolahan data diketahui bahwa nilai CR untuk hubungan antara variabel kepercayaan dengan variabel kepuasan dengan supplier seperti terlihat pada Tabel 4.7 adalah sebesar 2.591 dengan nilai P sebesar 0.010. Kedua nilai ini menunjukkan hasil yang memenuhi syarat, yaitu diatas 2.00 untuk CR dan dibawah 0.05 untuk nilai P. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa hipotesis III penelitian ini dapat diterima.

4.5.4. Uji Hipotesis IV

Hipotesis IV pada penelitian ini adalah kepuasan dengan *salesperson* berpengaruh positif terhadap komitmen hubungan. Dari pengolahan data diketahui bahwa nilai CR hubungan antara variabel kepuasan dengan *salesperson* dengan variabel komitmen hubungan seperti terlihat pada Tabel 4.7 adalah sebesar 2.198 dengan nilai P sebesar 0.028. Kedua nilai ini menunjukkan hasil yang memenuhi syarat, yaitu diatas 2.00 untuk CR dan dibawah 0.05 untuk nilai P. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa hipotesis IV penelitian ini dapat diterima.

4.5.5. Uji Hipotesis V

Hipotesis V penelitian ini adalah kepuasan dengan *salesperson* mempunyai pengaruh positif terhadap kepuasan dengan supplier. Dari Tabel 4.7 diketahui bahwa nilai CR untuk pengaruh variabel kepuasan dengan *salesperson* terhadap variabel kepuasan dengan supplier adalah sebesar 3.780 dengan nilai P sebesar 0.000. Kedua nilai ini menunjukkan hasil yang memenuhi syarat, yaitu diatas 2.00 untuk CR dan dibawah 0.05 untuk nilai P. Dengan demikian hipotesis V ini dapat diterima.

4.5.6. Uji Hipotesis VI

Hipotesis VI pada penelitian ini adalah komitmen hubungan mempunyai pengaruh positif terhadap kepuasan dengan supplier. Dari pengolahan data diketahui bahwa nilai CR untuk pengaruh variabel komitmen hubungan terhadap variabel kepuasan dengan supplier seperti terlihat pada Tabel 4.7 adalah sebesar

2.125 dengan nilai P sebesar 0.034. Kedua nilai ini menunjukkan hasil yang memenuhi syarat, yaitu diatas 2.00 untuk CR dan dibawah 0.05 untuk nilai P. Jadi dapat dikatakan bahwa hipotesis VI penelitian ini dapat diterima.

4.5.7. Uji Hipotesis VII

Hipotesis VII pada penelitian ini adalah kepuasan dengan supplier mempunyai pengaruh positif terhadap kesetiaan pelanggan. Dari pengolahan data seperti terlihat pada Tabel 4.7 diketahui bahwa nilai CR untuk pengaruh variabel kepuasan dengan supplier terhadap variabel kesetiaan pelanggan adalah 5.913 dengan nilai P sebesar 0.000. Kedua nilai ini menunjukkan hasil yang memenuhi syarat, yaitu diatas 2.00 untuk CR dan dibawah 0.05 untuk nilai P. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa hipotesis VII penelitian ini dapat diterima.

4.6. Kesimpulan

Pada bab ini telah dilakukan analisis data dan pengujian terhadap 7 hipotesis sesuai model teoritis penelitian. Model ini telah diuji dengan kriteria *goodness of fit* dan mendapatkan hasil yang baik. Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa semua hipotesis diterima dan dapat dibuktikan.

Tabel 4.12. berikut merupakan kesimpulan dari hasil pengujian hipotesis-hipotesis penelitian. Selanjutnya uraian rinci mengenai kesimpulan dan implikasi kebijakan atas hasil analisis data dan diterimanya hipotesis-hipotesis tersebut akan dijelaskan dalam Bab V.

Tabel 4.12.
Kesimpulan Hipotesis

HIPOTESIS	HASIL UJI
H1: Kepercayaan mempunyai pengaruh positif terhadap kepuasan dengan <i>salesperson</i> .	Diterima
H2: Kepercayaan mempunyai pengaruh positif terhadap komitmen hubungan	Diterima
H3: Kepercayaan mempunyai pengaruh positif terhadap kepuasan dengan supplier	Diterima
H4: Kepuasan dengan <i>salesperson</i> mempunyai pengaruh positif terhadap komitmen hubungan	Diterima
H5: Kepuasan dengan <i>salesperson</i> mempunyai pengaruh positif terhadap kepuasan dengan supplier	Diterima
H6: Komitmen hubungan mempunyai pengaruh positif terhadap kepuasan dengan supplier	Diterima
H7: Kepuasan dengan supplier mempunyai pengaruh positif terhadap kesetiaan pelanggan	Diterima

Sumber: Hasil Analisis

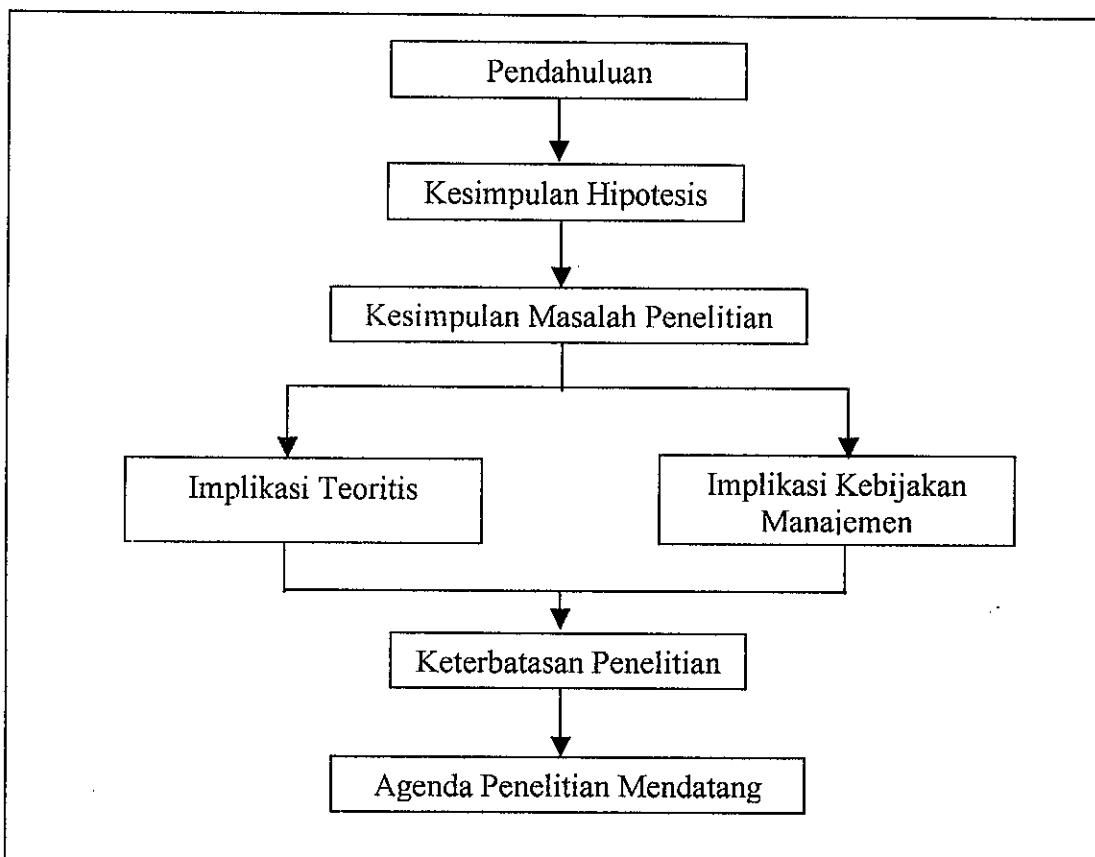
BAB V

KESIMPULAN DAN IMPLIKASI KEBIJAKAN

5.1. Pendahuluan

Bab ini akan membahas antara lain mengenai kesimpulan hipotesis dan kesimpulan masalah penelitian seperti yang telah diuraikan pada bab I dan bab II. Implikasi teoritis dan kebijakan manajemen akan dilanjutkan dengan keterbatasan penelitian dan agenda untuk penelitian yang akan datang seperti Gambar 5.1.

Gambar 5.1.
Garis Besar Bab V



Sumber: dikembangkan untuk tesis ini

Sebagai ujung tombak perusahaan, *salesperson* memainkan peran strategis dalam membangun hubungan jangka panjang antara perusahaan supplier dan pelanggannya. Oleh karena itu yang dibutuhkan dari seorang *salesperson* mencakup perilaku yang dapat mendorong terciptanya suatu hubungan. Aspek utama yang perlu dimiliki seorang *salesperson* adalah kepercayaan. Kepercayaan pelanggan kepada *salesperson* dapat dibangun melalui perilaku *salesperson* yang dapat diandalkan, jujur, ahli dalam bidangnya, dan tidak berindak oportunistik terhadap kebutuhan pelanggan. Menurut Liu dan Leach (2001), *salesperson* perlu memfokuskan pada pembangunan suatu aura kepercayaan, karena kepercayaan pelanggan terhadap *salesperson* dapat menciptakan kepuasan secara keseluruhan dengan perusahaan supplier, serta dapat menjamin hubungan permanen antara pembeli dan penjual.

Aspek selanjutnya yang penting untuk diperhatikan oleh *salesperson* adalah kepuasan terhadap hubungan yang tercipta. Pernyataan kepuasan pelanggan terhadap hubungannya dengan *salesperson* ini muncul akibat akumulasi pengalaman pelanggan dalam menjalin hubungan dengan *salesperson*. Pelanggan yang merasa puas oleh pelayanan *salesperson* sering melanjutkan hubungan dan pembelian dari *salesperson* yang sama, dan jika pelanggan merasa tidak puas, ia akan kurang suka dengan *salesperson* tersebut bahkan sekaligus dengan perusahaannya. Jadi *salesperson* perlu menyadari bahwa kepuasan pelanggan terhadap pelayanan yang diberikan oleh *salesperson* dapat menimbulkan kepuasan dengan perusahaan supplier (Siguaw dkk., 1998; Jap, Sandi D., 2001, Johnson, dkk., 2001).

Dalam kerangka perdagangan perusahaan ke perusahaan, menurut Foster dan Cadogan (2000) komitmen hubungan merupakan aspek yang lebih penting. Para supplier harus secara proaktif membangun hubungan pemasaran melalui ikatan komitmen karena diyakini bahwa hasil dari komitmen hubungan akan memberikan keuntungan secara ekonomi berupa perilaku kepuasan dan kesetiaan para pelanggan. Namun demikian walaupun komitmen merupakan variabel penting dalam hubungan pembeli-penjual, belum ada kesepakatan mengenai hubungan kausalitas antara kepuasan dan komitmen. Hal ini menunjukkan masih terdapat masalah dalam pembangunan hubungan jangka panjang antara penjual dan pembeli. Oleh karena yang menjadi pertanyaan dalam penelitian ini adalah bagaimana menciptakan kesetiaan pelanggan melalui peningkatan kepuasan dengan perusahaan supplier.

Untuk menguji permasalahan penelitian seperti yang diajukan dalam Bab I, maka pada Bab II diuraikan telaah pustaka sebagai landasan teori yang berkaitan dengan masalah penelitian. Menurut Liu dan Leach (2001) kesetiaan pelanggan dibentuk oleh adanya kepuasan pelanggan terlebih dahulu. Jadi kepuasan pelanggan dengan supplier mendorong terciptanya kesetiaan pelanggan terhadap supplier tersebut. Sedangkan kepuasan pelanggan dengan perusahaan supplier dibentuk oleh tiga variabel yaitu variabel kepercayaan kepada *salesperson* (Liu dan Leach, 2001; Jap, Sand D., 2001), variabel kepuasan dengan *salesperson* (Siguaw dkk., 1998; Jap, Sand D., 2001; Johnson dkk., 2001), serta variabel komitmen hubungan (Johnson dkk., 2001; Reynolds dan Arnold, 2000; Garbarino dan Johnson, 1999; Tax dkk., 1998). Ketiga faktor tersebut harus dipandang secara holistik dan menyeluruh karena

ketiganya saling berhubungan satu dengan yang lainnya, dimana kepercayaan mempengaruhi kepuasan dengan *salesperson* dan komitmen hubungan; dan kepuasan dengan *salesperson* mempengaruhi komitmen hubungan. Jadi ketiga faktor tersebut harus dibangun secara sinergis untuk menciptakan kepuasan pelanggan dengan supplier sehingga kesetiaan pelanggan dapat diwujudkan.

Berdasarkan telaah pustaka, dikembangkan teori-teori yaitu teori kepercayaan (hipotesis 1, 2, dan 3), teori kepuasan dengan *salesperson* (hipotesis 4 dan 5), teori komitmen hubungan (hipotesis 6), serta teori kepuasan dengan supplier kaitannya dengan kesetiaan pelanggan (hipotesis 7). Dengan demikian terdapat tujuh hipotesis yang dikembangkan dalam penelitian ini.

Dalam rangka untuk menguji hipotesis-hipotesis penelitian secara empiris, maka terlebih dahulu ditentukan metode penelitian yang akan digunakan. Populasi yaitu semua apotik yang menjadi pelanggan PBF. Kimia Farma Semarang diketahui sebanyak 170 buah apotik. Dengan menggunakan metode *Purposif Sampling*, sampel yang didapatkan sebanyak 100 buah apotik yang diambil berdasarkan kriteria atau persyaratan tertentu seperti yang telah dijelaskan pada Bab III. Teknik analisis yang digunakan adalah *Structural Equation Modeling* dengan Software AMOS 4.01.

Data dianalisis melalui analisis faktor konfirmatori dan SEM sebagai model keseluruhan (*full model*) untuk menguji tujuh hipotesis yang diajukan. Pengujian ini menggunakan 16 *observed variable* dan 5 *latent variable*. Model yang diajukan diterima setelah asumsi-asumsi dasar dari SEM terpenuhi, yaitu normalitas data dan

standardized residual covariance $\leq \pm 1,96$ serta nilai *determinant of covariance matrix* sebesar 5,6028e+000. Hasil pengujian tersebut juga telah memenuhi kriteria *Goodness of fit* yaitu *Chi-Square* = 102,065; *Probability* = 0,343; *CMIN/DF* = 1,052; *GFI* = 0,900; *AGFI* = 0,860; *TLI* = 0,992; *CFI* = 0,993; dan *RMSEA* = 0,023. Dari hasil analisis dapat dikatakan bahwa 7 hipotesis yang diajukan dapat diterima.

5.2. Kesimpulan Hipotesis

5.2.1. Pengaruh Kepercayaan terhadap Kepuasan dengan *Salesperson*

Berdasarkan hasil analisis yang telah dilakukan, terbukti bahwa kepercayaan berpengaruh secara positif terhadap kepuasan dengan *salesperson*. *Salesperson* yang dapat diandalkan, jujur, ahli, dan tidak oportunistis akan menyebabkan pelanggan merasa puas dalam berhubungan sebagai hasil penilaiannya atas pelayanan yang diberikan oleh *salesperson* tersebut. Oleh karena itu hipotesis 1 ini mendukung pendapat Foster dan Cadogan (2000), Jap, Sandi D. (2001), dan Liu dan Leach (2001) yang menyatakan bahwa kepercayaan terhadap *salesperson* akan menimbulkan kepuasan dengan *salesperson* tersebut serta mempengaruhi minat pelanggan untuk meneruskan hubungan di masa yang akan datang.

5.2.2. Pengaruh Kepercayaan terhadap Komitmen Hubungan

Pengujian hipotesis yang telah dilakukan membuktikan adanya pengaruh positif antara kepercayaan terhadap komitmen hubungan. Hipotesis ini membuktikan

dan mendukung berbagai literatur seperti; Moorman, dkk. (1992); Morgan dan Hunt (1994); Siguaw, dkk. (1998); Garbarino (1999) yang menyatakan bahwa kepercayaan pelanggan kepada *salesperson* akan mempengaruhi komitmennya untuk tetap melakukan hubungan dengan *salesperson* tersebut. Mereka percaya bahwa komitmen untuk melakukan hubungan tidak akan dapat dibangun tanpa fondasi kepercayaan. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa *salesperson* yang dapat diandalkan, jujur, ahli, dan tidak oportunistis akan menyebabkan pelanggan bersedia untuk membuat ikatan komitmen hubungan dengan *salesperson* tersebut.

5.2.3. Pengaruh Kepercayaan terhadap Kepuasan dengan Supplier

Pengujian terhadap hipotesis 3 memberikan hasil bahwa kepercayaan mempunyai pengaruh positif terhadap kepuasan dengan supplier. Ungkapan rasa puas terhadap supplier dinyatakan dengan cara pelanggan memandang supplier tersebut. Supplier terbaik adalah yang mempunyai *salesperson* yang dapat dipercaya. Jadi hipotesis ini menguatkan pendapat Liu dan Leach (2001) dan Jap, Sandi D. (2001) yang menyatakan bahwa terdapat hubungan positif antara kepercayaan pelanggan terhadap *salesperson* dengan kepuasan secara keseluruhan dengan perusahaan supplier. Dengan demikian perilaku *salesperson* yang dapat diandalkan, jujur, ahli, dan tidak oportunistis akan menyebabkan pelanggan merasa puas berhubungan dagang dengan perusahaan suppliernya.

5.2.4. Pengaruh Kepuasan dengan *Salesperson* terhadap Komitmen Hubungan

Pengujian terhadap hipotesis 3 menghasilkan kesimpulan bahwa terdapat pengaruh positif antara kepuasan dengan *salesperson* terhadap komitmen hubungan. Jika pelanggan merasa puas dengan *salesperson* yang dipercayainya, maka mereka akan selalu *commit* pada hubungan dan bersedia meningkatkan di masa yang akan datang, bersedia mempertahankan *salesperson* tersebut dan tidak akan mencari pelayanan dari *salesperson* lain, serta tetap sabar ketika *salesperson* tersebut berbuat salah. Hasil ini mendukung teori yang disampaikan oleh Sager (1994), Summers dan Hendrix (1991), serta Dailey dan Kirk (1992) dalam Johnson dk. (2001) bahwa kepuasan berpengaruh secara langsung pada komitmen.

5.2.5. Pengaruh Kepuasan dengan *Salesperson* terhadap Kepuasan dengan Supplier

Pengujian hipotesis 5 menghasilkan pernyataan bahwa kepuasan dengan *salesperson* berpengaruh secara positif terhadap kepuasan dengan supplier. Pelanggan menganggap bahwa *salesperson* dapat diartikan sama dengan perusahaan dimana tempat dia bekerja, maka jika pelanggan tidak puas dengan *salesperson* suatu perusahaan maka berarti juga kurang puas dengan perusahaannya tersebut. Hipotesis ini dapat membuktikan dan mendukung berbagai literatur seperti Siguaw dkk., (1998), Jap, Sandi D. (2001), dan Johnson dkk. (2001) yang menemukan bahwa kepuasan dengan seorang *salesperson* mempunyai hubungan positif terhadap kepuasan dengan organisasi penjualannya.

5.2.6. Pengaruh Komitmen Hubungan terhadap Kepuasan dengan Supplier

Hasil pengujian hipotesis 6 menyimpulkan bahwa komitmen hubungan berpengaruh secara positif terhadap kepuasan dengan supplier. Pengujian tersebut membuktikan bahwa perilaku yang mengindikasikan komitmen pada suatu hubungan (selalu *commit* pada hubungan, mempertahankan *salesperson*, dan tetap sabar ketika *salesperson* tersebut berbuat salah) akan meningkatkan kepuasan pelanggan terhadap suppliernya. Hipotesis ini mendukung pendapat Tax dkk., (1998), Garbarino dan Johnson (1999), Reynold dan Arnold (2000), serta Johnson dkk. (2001) yang menyatakan bahwa komitmen hubungan dapat mendorong pada pencapaian kepuasan. Komitmen pembeli kepada *salesperson* dapat mempengaruhi keputusan pelanggan untuk melanjutkan atau mengakhiri hubungan dengan supplier. Adanya loyalitas pelanggan kepada perusahaan supplier atau *salesperson* didahului oleh kepuasan dan komitmennya terhadap *salesperson* tersebut.

5.2.7. Pengaruh Kepuasan dengan Supplier terhadap Kesetiaan Pelanggan

Berdasarkan analisis data yang dilakukan, pengujian hipotesis 7 menghasilkan kesimpulan bahwa kepuasan dengan supplier mempunyai pengaruh positif terhadap kesetiaan pelanggan dengan supplier. Dengan demikian hipotesis ini dapat membuktikan dan mendukung berbagai literatur seperti Liu dan Leach (2001) dan Devaraj dkk. (2001). Para pelanggan yang sangat terpuaskan akan selalu menghubungi pertama kali supplier tersebut jika sedang membutuhkan, kurang sensitif terhadap tawaran perusahaan supplier lain, dan paling suka untuk melanjutkan

pembelian kembali (Jones dan Sasser 1995; Rust, Zahorik dan Keiningham 1995; Rust dan Zahorik 1993; dalam Liu dan Leach 2001, p.149). Bukti bahwa terdapat suatu hubungan positif yang kuat antara kepuasan dan loyalitas yaitu bahwa semakin tinggi tingkat kepuasan membawa pada tingkat kesetiaan yang semakin tinggi pula (Yi 1991; Kotler 1991; Fornell 1992; Anderson dan Sullivan 1993; Zeithaml dkk. 1993; dalam Devaraj dkk., 2001, p.425).

5.3. Kesimpulan Masalah Penelitian

Penelitian ini disusun sebagai usaha untuk memberikan jawaban atas *research question* (pertanyaan penelitian) melalui pengujian beberapa hipotesis seperti yang telah dijelaskan pada bab I dan Bab II. *Research question* yang telah dirumuskan dalam Bab I adalah bagaimana menciptakan kesetiaan pelanggan melalui peningkatan kepuasan dengan perusahaan supplier. Berdasarkan hasil analisis yang telah dilakukan, diketahui bahwa faktor kepercayaan, kepuasan pelanggan dengan *salesperson*, serta komitmen hubungan antara pelanggan dan *salesperson* dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dengan perusahaan supplier yang selanjutnya dapat menciptakan kesetiaan pelanggan.

Penelitian ini telah membuktikan bahwa faktor kepercayaan, kepuasan dengan *salesperson* dan komitmen hubungan merupakan modal utama dalam membangun kesetiaan pelanggan melalui peningkatan kepuasan dengan supplier. Kepercayaan yang ditunjukkan oleh *salesperson* dengan perilaku dapat diandalkan, jujur, ahli, dan

tidak bertindak oportunis akan mempengaruhi kepuasan pelanggan dengan perusahaan supplier. Hal ini karena pelanggan memandang *salesperson* sama dengan organisasi penjualannya, sehingga jika pelanggan telah menaruh kepercayaan kepada *salesperson* yang dapat dipercaya, akan membuat pelanggan merasa puas dengan *salesperson* tersebut sekaligus dengan perusahaan supplier.

Menciptakan kesetiaan pelanggan melalui peningkatan kepuasan dengan supplier juga dapat dilakukan dengan pembentukan kepuasan pelanggan dengan *salesperson*. Kepuasan dengan *salesperson* ini dinyatakan oleh pelanggan dengan ungkapan rasa puas dan rasa senang sebagai hasil penilaiannya atas pelayanan yang diberikan *salesperson*, serta juga berdasarkan pada jumlah hubungan yang terjadi dengan *salesperson*. Jika pelanggan telah merasa puas dengan pelayanan yang diberikan *salesperson* selanjutnya ia akan memberikan komitmennya yang tinggi untuk tetap melanjutkan hubungan dengan *salesperson* tersebut, serta akan menimbulkan kepuasan dengan perusahaan suppliernya.

Menciptakan kesetiaan pelanggan juga dapat dilakukan dengan membangun komitmen hubungan antara *salesperson* dan pelanggan melalui peningkatan kepuasan dengan supplier. Hubungan yang terjalin jika perusahaan supplier mampu memberikan komitmen yang tinggi kepada pelanggan tentunya akan memberikan kepuasan dan kesetiaan yang tinggi terhadap pelanggannya, karena komitmen merupakan suatu kekuatan dari tali hubungan di antara perusahaan dan pelanggan. Dimana komitmen perusahaan supplier untuk membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan dibawa dan diterjemahkan secara lebih fleksibel oleh *salesperson*.

Berdasarkan uraian di atas, dapat disimpulkan bahwa kepercayaan, kepuasan dengan *salesperson*, dan komitmen hubungan merupakan faktor-faktor penting yang dapat mempengaruhi kepuasan dengan supplier, dan secara tidak langsung dapat mendorong terciptanya kesetiaan pelanggan. Ketiga faktor tersebut hendaknya dipandang secara holistik dan sinergis mengingat ketiganya saling berhubungan dan dapat mempengaruhi baik secara langsung maupun tidak langsung terhadap kepuasan dengan perusahaan supplier.

5.4. Implikasi Teoritis

Berdasarkan model teoritis yang diajukan, penelitian ini dapat mengeksplorasi penerapan konsep-konsep teoritis dan memberikan dukungan empiris pada beberapa hal penting sebagai berikut:

- Penelitian ini mengembangkan teori penciptaan kesetiaan pelanggan kepada supplier yang dilontarkan oleh Liu dan Leach (2001). Mereka telah menyelidiki bahwa kepercayaan dan persepsi pelanggan terhadap keahlian *salesperson* membentuk kepuasan pelanggan dengan supplier, dan secara tidak langsung menciptakan kesetiaan pelanggan. Berdasarkan hasil analisis, telah terbukti bahwa variabel kepuasan dengan *salesperson* dan variabel komitmen hubungan juga berpengaruh secara signifikan pada kepuasan dengan supplier. Jadi menurut penelitian ini kepuasan dengan supplier dibentuk oleh tiga variabel yaitu kepercayaan, kepuasan dengan *salesperson*, dan komitmen hubungan. Sedangkan

pelanggan tidak puas dengan *salesperson* berarti juga kurang puas dengan perusahaannya (Johnson dkk., 2001).

- Komitmen hubungan merupakan suatu janji yang secara implisit maupun eksplisit dibuat diantara rekanan perdagangan (*exchange partners*) untuk keberlanjutan suatu hubungan. Komitmen hubungan antara pelanggan dan *salesperson* dapat dilihat pada sikap pelanggan untuk selalu *commit* pada hubungan, mempertahankan hubungan dengan *salesperson* tersebut, serta tetap sabar ketika *salesperson* tersebut membuat kesalahan. Perilaku yang mengindikasikan komitmen pada suatu hubungan akan meningkatkan kepuasan pelanggan terhadap perusahaan supplier (Siguaw dkk., 1998).
- Kepercayaan pelanggan kepada *salesperson* juga akan berpengaruh secara positif terhadap kepuasan pelanggan dengan *salesperson* tersebut. Hal ini dikarenakan *salesperson* yang dapat dipercaya lebih suka memberikan nilai tambah dalam pelayanannya, lebih proaktif dalam memberikan solusi bisnis, serta tidak mencari-cari kesempatan demi keuntungan pribadi (Liu dan Leach, 2001), sehingga pelanggan merasa puas terhadap pelayanan yang diberikan oleh *salesperson* tersebut (Foster dan Cadogan, 2000).
- Kepercayaan pelanggan kepada *salesperson* mempunyai pengaruh positif terhadap komitmen hubungan yang terjalin antara pelanggan dan *salesperson*. Semakin tinggi tingkat kepercayaan yang diberikan pelanggan kepada *salesperson* maka semakin tinggi pula tingkat kesediaan pelanggan untuk menjalin dan meningkatkan komitmen hubungan diantara mereka. Apabila

pelanggan telah menaruh kepercayaan kepada *salesperson* maka ia akan selalu *commit* pada hubungan yang telah terjalin, bersedia mempertahankan hubungan, serta tetap bersikap sabar ketika ada masalah dengan *salesperson* tersebut.

- Kepuasan pelanggan dengan *salesperson* merupakan suatu pernyataan pelanggan yang terjadi dalam merespon akumulasi pengalaman dari hubungan pelanggan dengan *salesperson*. Pelanggan yang merasa puas selama berhubungan dengan *salesperson* menjadikan pelanggan bersedia membuat komitmen hubungan jangka panjang. Jadi kepuasan berpengaruh secara langsung pada komitmen.
- Para pelanggan yang sangat terpuaskan akan selalu loyal pada hubungan yang telah dijalinnya; oleh karenanya mereka kurang sensitif pada tawaran perusahaan pesaing, paling suka untuk melanjutkan pembelian kembali, serta mendahulukan kontak dengan perusahaan tersebut jika sedang membutuhkan. Jadi kepuasan dengan supplier mendorong pada penciptaan kesetiaan pelanggan.

5.5. Implikasi Kebijakan Manajemen

Uraian di atas telah menjelaskan bahwa kepuasan dengan perusahaan supplier dibentuk oleh variabel kepercayaan, kepuasan dengan *salesperson*, dan komitmen hubungan. Sedangkan kepuasan dengan supplier tersebut merupakan dasar yang kuat untuk menciptakan kesetiaan pelanggan. Oleh karena itu implikasi kebijakan manajerial akan lebih difokuskan pada variabel-variabel tersebut. Beberapa kebijakan yang dapat dilakukan adalah sebagai berikut:

- Perusahaan dalam membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan hendaknya lebih memfokuskan perhatiannya pada peran penting yang dimainkan *salesperson*nya. Pihak manajemen perusahaan harus dapat mengarahkan *salesperson*nya agar dapat menerapkan konsep-konsep kepercayaan, kepuasan dengan *salesperson*, serta komitmen hubungan. Karena dengan faktor-faktor tersebut kepuasan pelanggan dengan supplier dapat ditingkatkan dan selanjutnya dapat menciptakan kesetiaan pelanggan.
- Kepuasan dengan *salesperson* merupakan faktor yang paling dominan dalam membentuk kepuasan dengan supplier. Hal ini karena pelanggan menganggap *salesperson* identik dengan perusahaannya sehingga kepuasan pelanggan dengan *salesperson* berarti juga kepuasan dengan perusahaannya. Hal utama yang perlu dilakukan *salesperson* dalam usaha meningkatkan kepuasan pelanggan dengan *salesperson* tersebut adalah dengan melakukan jumlah kunjungan yang dirasa cukup untuk memberikan pelayanan yang terbaik bagi pelanggan.
- Perusahaan harus menekankan pada *salesperson*nya agar selalu jujur dengan pelanggan, karena kejujuran merupakan faktor penting pertama dalam membentuk kepercayaan pelanggan dengan *salesperson*. Jika *salesperson* jujur maka apa yang dijanjikan atau dilakukan akan sesuai dengan kenyataan, sehingga pelanggan yakin bahwa hal itu akan membawa hasil yang positif atau tidak menghasilkan hasil yang negatif. Persepsi pelanggan terhadap *salesperson* yang jujur akan membuat pelanggan merasa puas dengan supliernya.

- Tindakan-tindakan proaktif dalam membangun hubungan melalui ikatan komitmen sebaiknya juga lebih dikembangkan secara inovatif oleh *salesperson*. Apabila hal ini dapat dicapai maka pelanggan juga akan bersedia menjalankan komitmennya untuk tetap mempertahankan hubungan dengan *salesperson* tersebut dan cenderung untuk tidak tertarik dengan pelayanan *salesperson* dari lain perusahaan. Hal ini juga menunjukkan adanya kepuasan pelanggan dengan perusahaan supplier tersebut mengingat komitmen hubungan tidak akan dapat dibangun tanpa ada fondasi kepercayaan dan kepuasan dengan *salesperson*.

5.6. Keterbatasan Penelitian

Keterbatasan penelitian ini antara lain:

- a. Obyek penelitian hanya diambil di dalam Kota Semarang saja, dan pelanggan di luar Kota Semarang tidak diikutsertakan. Oleh karena itu penelitian ini tidak sepenuhnya akurat bila diterapkan untuk daerah-daerah lainnya yang mungkin mempunyai karakteristik dan perolehan pelayanan yang berbeda.
- b. Hasil penelitian ini tidak dapat digeneralisasikan untuk kasus lain di luar obyek penelitian, karena penelitian ini hanya menguji hubungan antara perusahaan apotik sebagai pelanggan dan PBF Kimia Farma sebagai perusahaan supplier.
- c. Masih terdapat variabel lain yang mempengaruhi kepuasan dengan supplier yang tidak disertakan dalam model penelitian ini yaitu variabel *perceived expertise* atau persepsi pelanggan terhadap keahlian yang dimiliki *salesperson* (Liu dan

Leach, 2001). Dalam penelitian ini, variabel tersebut merupakan dimensi dari variabel kepercayaan (Doney dan Cannon, 1997).

- d. Perdagangan antara supplier dengan pelanggan bagaimanapun akan mengalami fase-fase hubungan (*relationship phase*). Penelitian ini tidak mengikutsertakan variabel tersebut dengan anggapan bahwa proses hubungan yang terjadi antara PBF. Kimia Farma dan pelanggan terjadi pada fase membangun hubungan.

5.7. Agenda Penelitian Mendatang

Untuk penelitian selanjutnya disarankan hal-hal sebagai berikut:

- a. Model dikembangkan dengan menambah variabel *perceived expertise* (Liu dan Leach, 2001) dan atau mengikutsertakan variabel fase hubungan (*relationship phase*) sebagai variabel moderating antara variabel kepercayaan dan kepuasan dengan supplier (Jap, Sandi D., 2001).
- b. Studi lanjutan dapat dilakukan pada area kepuasan dengan supplier dengan lebih menekankan pada aspek-aspek kepuasan dengan produk dan atau keuntungan/margin (*economic return*) perusahaan (Jap, Sandi D, 2001), atau menggabungkan aspek-aspek tersebut dengan kepuasan dari hubungan personal dengan *salesperson* seperti dalam penelitian ini.
- c. Pemakaian obyek penelitian dengan cakupan wilayah yang lebih luas dan dengan jumlah data yang lebih banyak akan lebih dibutuhkan untuk mendapatkan hasil yang lebih akurat.

DAFTAR REFERENSI

- Anderson, Erin dan Barton Weitz, 1992, "The Use of Pledges to Build and Sustain Commitment in Distribution Channels", *Journal of Marketing Research*, Vol. XXIX, February, P.18-34
- Beverland, Michael, (2001), "Contextual Influences and The Adoption and Practice of Relationship Selling in a Business-to-Business Setting: An Exploratory Study", *Journal of Personal Selling and Sales Management*, Vol. XXI No. 3, P.207-215.
- Boles, James S., Babin, Barry J., Brashear, Thomas G., dan Brooks, Charles, (2001), "An Examination of The Relationships Between Retail Work Environments, Salesperson Selling Orientation-Customer Orientation and Job Performance", *Journal of Marketing*, Summer, P.1-13.
- Bowen, John T., dan Shoemaker, Stowe, (1998), "Loyalty: A Strategic Commitment", *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, Edisi Februari, P. 12-25.
- Crosby, Lawrence A., Evans, Kenneth R., dan Cowles, Deborah, (1990), "Relationship Quality in Services Selling: An Interpersonal Influence Perspective", *Journal of Marketing*, Vol. 54, P.68-81.
- _____, Frankwick, Gary L., dan Porter, Stephen S., (2001), "Dynamics of Relationship Selling: A Longitudinal Examination of Changes in Salesperson-customer Relationship Status", *Journal of Personal Selling and Sales Management*, Vol.XXI, P.135-146.
- Devaraj, Sarv, Matta, Khalil F., dan Conlon, Edward, (2001), "Product and Service Quality: The Antecedent of Customer Loyalty in The Automotive Industry", *Production and Operations Management*, Vol. 10 No.4, P.424-439.
- Doney, Patricia M., dan Canon, Joseph P., (1997), "An Examination of the Nature of Trust in Buyer-Seller Relationships," *Journal of Marketing*, Vol. 61, April, P.35-51.
- Dwyer, F. Robert, Paul H. Schurr, dan Sejo Oh, 1987, "Developing Buyer-Seller Relationship", *Journal of Marketing*, Vol. 51, April, P.11-27.
- Ferdinand, Augusty, 2000, "Structural Equation Modeling dalam Penelitian Manajemen", *Badan Penerbit Universitas Diponegoro*, Semarang.
- _____, Augusty, 2002, "Structural Equation Modeling dalam Penelitian Manajemen", *Badan Penerbit Universitas Diponegoro*, Semarang.
- Foster, Brian D., dan Cadogan, John W., (2000), "Relationship Selling and Customer Loyalty: An Empirical Investigation", *Marketing Intelligence and Planning*, Vol. 18 No. 4, P.185-199.

- Frankwick, Gary L., Porter, Stephen S., dan Crosby, Lawrence A., (2001), "Dynamics of Relationship Selling: A Longitudinal Examination of Changes in Salesperson-Customer Relationship Status", *Journal of Personal Selling and Sales Management*, Vol. XXI No. 2, P.135-146.
- Ganesan, Shankar, 1994, "Determinants of Long-Term Orientation in Buyer-Seller Relationship", *Journal of Marketing*, Vol. 58, April, P.1-19
- Garbarino, Ellen, dan Johnson, Mark S., (1999), "The Different Roles of Satisfaction, Trust, and Commitment in Customer Relationships", *Journal of Marketing*, Vol. 63, P.70-87.
- Geyskens, Inge, Jan-Benedict E.M. Steenkamp, dan Nirmala Kumar, 1999, "A Meta-Analysis of Satisfaction in Marketing Channel Relationships", *Journal of Marketing Research*, Vol. XXXVI, May, P.223-238
- Gillis, Claire, Pitt, Leyland, Robson, Matthew J., dan Berthon, Pierre, (1998), "Communication in The Salesperson/Customer Dyad: An Empirical Investigation", *Marketing Intelligence and Planning*, Vol. 16 No. 2, P. 100-109.
- Goff, Brent G., Boles, James S., Bellenger, Danny N., dan Stojack. Carrie, (1997), "The Influence of Salesperson Selling Behaviors on Customer Satisfaction with Products", *Journal of Retailing*, Vol. 73, P.171-184.
- Grewal, Dhruv, dan Sharma, Arun, (1991), "The Effect of Salesforce Behavior on Customer Satisfaction: An Interactive Framework", *Journal of Personal Selling and Sales Management*, Vol. XI No. 3, P.13-23.
- Hair, JF, Anderson, R.E, Tatham, R.L, dan Black, W.C., (1995), "Multivariate Data Analysis (Fourth edition)", *Prentice Hall*, New Jersey.
- Humphreys, Michael A., dan Williams, Michael R., (1996), "Exploring the Relative Effects of Salesperson Interpersonal Process Attributes and Technical Product Attributes on Customer Satisfaction", *Journal of Personal Selling and Sales Management*, Vol.16, Maret, P.47-57.
- Indriantoro, Nur & Supomo, 1999, *Metodologi Penelitian Bisnis Untuk Akuntansi & Manajemen*, BPFE, Yogyakarta
- Jap, Sandy D., (2001), "The Strategic Role of Salesforce in Developing Customer Satisfaction Across The Relationship Lifecycle", *Journal of Personal Selling and Sales Management*, Vol. XXI No. 2, P.95-108.
- Johnson, Julie T., Barksdale, Hiram C., Jr., dan Boles, James S., (2001), "The Strategic of The Salesperson in Reducing Customer Defection in Business Relationships", *Journal of Personal Selling and Sales Management*, Vol. XXI No. 2, P.123-134.
- Lagace, Rosemary R., Dahlstrom, Robert, dan Gassenheimer, Jule B., (1991), "The Relevance of Ethical Salesperson Behavior on Relationship Quality: The Pharmaceutical Industry", *Journal of Personal Selling and Sales Management*, Vol. XI No. 4, P.39-47.

- Liu, Annie H., dan Leach, Mark P., (2001), "Developing Loyal Customers with a Value-adding Sales Force: Examining Customer Satisfaction and The Perceived Credibility of Consultative Salespeople", *Journal of Personal Selling and Sales Management*, Vol. XXI No. 2, P.147-156.
- Marzuki, (1995), "Metodologi Riset", Edisi 6, *BPFE UII*, Yogyakarta.
- Moore, Kevin R., 1998, "Trust and Relationship Commitment in Logistics Alliances: A Buyer Perspective", *International Journal of Purchasing and Materials Management*, Winter, P.24-37.
- Moorman, Christine, Zaltman, Gerald, dan Deshpande, Rohit, (1992), "Relationship Between Provider and User of Market Research: The Dynamics of Trust Within and Between Organization", *Journal of Marketing Research*, Vol. XXIX, P. 314-328.
- Morgan, Robert M., dan Shelby D. Hunt, 1994, "The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing", *Journal of Marketing*, Vol.58, P.20-38
- Plank, Richard E., Reid, David A., dan Pullins, Ellen, Bolman, (1999), "Perceived Trust in Business-to-Business Sales: A New Measure", *Journal of Personal Selling and Sales Management*, Vol. XIX No. 3, P.61-71.
- Reynolds, Kristy E., dan Arnold, Mark J., (2000), "Customer Loyalty to The Salesperson and The Store: Examining Relationship Customers in an Upscale Retail Context", *Journal of Personal Selling and Sales Management*, Vol. XX No. 2, P.89-98.
- Shepherd, C. David, (1999), "Service Quality and Sales Force: A Tool for Competitive Advantage", *Journal of Personal Selling and Sales Management*, Vol. XIX No. 3, P.73-82.
- Siguaw, Judy A., Simpson, Penny M., dan Baker, Thomas L., (1998), "Effects of Supplier Market Orientation on Distributor Market Orientation and The Channel Relationship: The Distributor Perspective", *Journal of Marketing*, Vol. 62, P.99-111.
- Soeratno dan Arsyad, Lincoln, (1995), "Metodologi Penelitian Untuk Ekonomi dan Bisnis, *BPI'E UII*, Yogyakarta.
- Sugiyono, 2002, Metode Penelitian Bisnis, *CV Alfabeta*, Bandung
- Swan, John E., Goodwin, Cathy, Mayo, Michael A., dan Richardson, Lynne D., (2001), "Customer Identities: Customers as Commercial Friends, Customer Coworkers or Business Acquaintances" *Journal of Personal Selling and Sales Management*, Vol. XXI, P.29-37.
- Tax, Stephen S., Brown, Stephen W, dan Chandrashekar, Murali, (1998), "Customer Evaluation of Service Complaint Experiences: Implications for Relationship Marketing", *Journal of Marketing*, Vol. 62/April, P. 60-76.

DAFTAR PERTANYAAN

Pilih salah satu jawaban pertanyaan di bawah ini.

1. Apakah perusahaan Anda berdomisili di Kota Semarang?
a. Ya b. Tidak
2. Apakah perusahaan Anda sudah berdiri lebih dari 1 tahun?
a. Ya b. Belum
3. Apakah perusahaan Anda melakukan transaksi pembelian (*taking order*)?
a. Ya b. Tidak

Pertanyaan Angket Tertutup

Berdasarkan skala dari 1 sampai 10 (1 = sangat tidak setuju, 10 = sangat setuju) berikan angka/nilai berdasarkan pertanyaan berikut dengan memberi tanda (√) pada kotak angka yang anda pilih:

Pertanyaan mengenai Kepercayaan Pelanggan Terhadap Salesperson:

Dapat diandalkan (dependability) adalah perilaku salesperson yang lebih suka memberikan nilai tambah dalam pelayanannya kepada pelanggan (Liu dan Leach, 2001).

1. Menurut Saudara, *salesperson* PBF. Kimia Farma dapat diandalkan?

Sangat tidak setuju

<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

Sangat setuju

Alasannya:

Jujur (honesty) adalah apa yang diomongkan atau dilakukan salesperson tersebut sesuai dengan kenyataan dan akan membawa hasil yang positif atau tidak menghasilkan hasil yang negatif (Foster dan Cadogan, 2000).

2. Menurut Saudara, *salesperson* PBF. Kimia Farma orangnya jujur.

Sangat tidak setuju

<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

Sangat setuju

Alasannya:

Ahli (expertise) adalah kemampuan pengetahuan yang dimiliki salesperson serta kemauannya untuk memberikan konsultasi dan solusi proaktif kepada pelanggan (Liu dan Leach, 2001).

3. Menurut Saudara, *salesperson* PBF. Kimia Farma memiliki pengetahuan luas serta selalu memberikan konsultasi dan solusi proaktif pada pelanggan.

Sangat tidak setuju

Sangat setuju

<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

Alasannya:

Tidak oportunistis (opportunistic) adalah perilaku salesperson yang tidak bertindak secara oportunistis atau tidak melakukan kecurangan terhadap pelanggan (Liu dan Leach, 2001).

4. Menurut Saudara, *salesperson* PBF. Kimia Farma tidak pernah berbuat curang/tidak mencari-cari kesempatan untuk keuntungan pribadi (oportunistis) dalam memberikan pelayanan.

Sangat tidak setuju

Sangat setuju

<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

Alasannya:

Pertanyaan mengenai Kepuasan dengan Salesperson:

Puas (satisfied) terhadap pelayanan salesperson adalah ungkapan perasaan puas pelanggan dalam berhubungan dengan salesperson sebagai hasil penilaian atas pelayanannya (Johnson dkk. 2001).

5. Selama berhubungan dengan *salesperson* PBF. Kimia Farma, apotek ini merasa puas dengan pelayanan yang diberikan *salesperson* tersebut.

Sangat tidak setuju

Sangat setuju

<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

Alasannya:

Senang (pleased) terhadap pelayanan salesperson adalah ungkapan perasaan senang pelanggan dalam berhubungan dengan salesperson sebagai hasil penilaian atas pelayanannya (Johnson dkk. 2001).

6. Selama berhubungan dengan *salesperson* PBF. Kimia Farma, apotek ini merasa suka/senang dengan perilaku atau pelayanan yang diberikan oleh *salesperson* tersebut.

Jumlah hubungan (*amount of contact*) adalah jumlah kecukupan pertemuan/ hubungan antara pelanggan dengan salesperson (Foster dan Cadogan, 2000).

7. Sejahteranya ini *salesperson* PBF. Kimia Farma sering melakukan kontak hubungan dengan apotik ini, sehingga anda merasa cukup puas dengan jumlah kontak hubungan yang telah dilakukan.

Pertanyaan mengenai Komitmen Hubungan Pelanggan dengan Salesperson:

Selalu commit pada hubungan adalah keinginan pelanggan untuk terus melakukan hubungan dengan salesperson (Johnson, dkk. 2001).

8. Apotek ini berkeinginan untuk terus melakukan hubungan dengan *salesperson* PBF, Kimia Farma.

Mempertahankan hubungan (defend) adalah keinginan pelanggan untuk tetap mempertahankan hubungan dengan salesperson dan tidak akan mencari pelayanan dari salesperson lain (Johnson, dkk. 2001).

9. Apotek ini ingin mempertahankan hubungan dengan *salesperson* PBF. Kimia Farma dan tidak akan mencari pelayanan *salesperson* dari PBF lain.

102

Sabar (patient) adalah sikap tetap sabar ketika salesperson membuat kesalahan yang menyebabkan pelanggan mendapat masalah (Siguaw, dkk. 1998).

10. Apabila salesperson PBF. Kima Farma membuat kesalahan dalam pelayanannya, anda akan tetap sabar dan meneruskan hubungan dengan salesperson tersebut.

Sangat tidak setuju

<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

Sangat setuju

Alasannya:

Pertanyaan mengenai Kepuasan dengan PBF. Kimia Farma

Puas (satisfied) dalam hubungan dagang adalah persepsi pelanggan tentang kesesuaian antara harapan dan kenyataan yang diterima pelanggan atas hubungan dagang dengan supplier (Liu dan Leach, 2001).

11. Apotek ini merasa puas melakukan hubungan dagang/kerja sama dengan PBF Kimia Farma, sehingga akan terus mempertahankan hubungan.

Sangat tidak setuju

<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

Sangat setuju

Alasannya:

Senang (pleased) dalam hubungan dagang adalah ungkapan perasaan senang yang dinyatakan oleh pelanggan sebagai hasil penilaiannya atas hubungan dagang dengan supplier (Liu dan Leach, 2001).

12. Apotek ini merasa senang menjalin hubungan dagang/kerja sama dengan PBF. Kimia Farma, sehingga akan terus mempertahankan hubungan.

Sangat tidak setuju

<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

Sangat setuju

Alasannya:

Merekomendasikan adalah kemauan pelanggan untuk merekomendasikan perusahaan supplier tersebut pada yang lain (Liu dan Leach, 2001).

13. Atas persepsi anda mengenai PBF. Kimia Farma, Anda mau dan telah merekomendasikan PBF. tersebut kepada perusahaan (apotik) lain.

Sangat tidak setuju

<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

Sangat setuju

Alasannya:

Pertanyaan mengenai Kesetiaan kepada Perusahaan PBF. Kimia Farma

Pembelian ulang (Repurchase intentions) yaitu kemauan pelanggan (retail store) untuk meningkatkan atau membeli kembali produk-produk dari supplier tersebut di masa yang akan datang (Liu dan Leach, 2001).

14. Apotek ini akan terus melakukan pembelian kembali produk-produk dari PBF. Kimia Farma di waktu yang akan datang.

Sangat tidak setuju

<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

Sangat setuju

Alasannya:

Menghubungi pertama kali (First contact) adalah kemauan pelanggan untuk mendahulukan kontak/menghubungi pertama kali perusahaan supplier tersebut jika sedang membutuhkan produk (Liu dan Leach, 2001).

15. Apabila sedang membutuhkan produk, apotek ini akan menghubungi terlebih dulu PBF. Kimia Farma pertama kali.

Sangat tidak setuju

<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

Sangat setuju

Alasannya:

(Competitive resistance) yaitu kemauan pelanggan yang cenderung untuk tidak membeli atau menolak tawaran dari perusahaan lain pada tingkat keuntungan tertentu yang diinginkan yang tidak dimiliki oleh perusahaan lain tersebut (Reynolds dan Arnold 2000; Liu dan Leach 2001).

16. Apotek ini akan menolak tawaran pembelian produk atau pelayanan dari perusahaan lain jika produk atau pelayanan tersebut relatif sama seperti yang telah dilakukan oleh PBF. Kimia Farma.

Sangat tidak setuju

<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

Sangat setuju

Alasannya: